

**សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច**

Université Royale Droit et des Sciences Économiques

Royal University of Law and Economics



**សារណាបញ្ជប់ការសិក្សា**

**អាជីវកម្មការហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារ**

ស្រាវជ្រាវចាប់ពីថ្ងៃទី០៣ ខែមេសា ឆ្នាំ២០២៣ ដល់ថ្ងៃទី៣១ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២៣

ស្រាវជ្រាវដោយ

និស្សិតឈ្មោះ លោក **ឌឹម គឹមហាក់**

លោក **រ៉េត សុវណ្ណារិទ្ធៈជា**

ណែនាំដោយ

សាស្ត្រាចារ្យរងបណ្ឌិត **ឈុន ពហុ**

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ **សេដ្ឋកិច្ចអភិវឌ្ឍន៍**

ជំនាន់ទី ៧

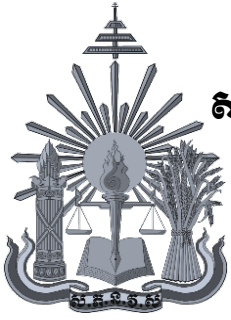
ឆ្នាំចូលសិក្សា

ឆ្នាំសរសេរសារណា

**២០១៩**

**២០២៣**





**សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច**

Université Royale Droit et des Sciences Économiques

Royal University of Law and Economics



**សារណាបញ្ជូនការសិក្សា**

**អាជីវកម្មការប្រែប្រួលក្នុងរាជ្យគ្រួសារ**

ស្រាវជ្រាវចាប់ពីថ្ងៃទី០៣ ខែមេសា ឆ្នាំ២០២៣ ដល់ថ្ងៃទី៣១ ខែឧសភា ឆ្នាំ២០២៣

ស្រាវជ្រាវដោយ

និស្សិតឈ្មោះ លោក **ឌឹម គឹមហាក់**

លោក **រ៉េត សុវណ្ណារិទ្ធីជា**

ណែនាំដោយ

សាស្ត្រាចារ្យរងបណ្ឌិត **ឈុន ពហុ**

ថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ **សេដ្ឋកិច្ចអភិវឌ្ឍន៍**

ជំនាន់ទី **៧**

ឆ្នាំចូលសិក្សា **២០១៩**

ឆ្នាំសរសេរសារណា **២០២៣**

## **សេចក្តីថ្លែងអំណរគុណ**

ជាកាលដំបូងនៃសំណើនិក្ខេបបទនេះទាំងមូល រូបខ្ញុំទាំងពីរនាក់ដែលមានឈ្មោះ រីត្ន សុវណ្ណវិថុះ ជា និង ទឹម គឹមហាក់ ដែលមានកម្រិតសិក្សាថ្នាក់ បរិញ្ញាបត្រសេដ្ឋកិច្ចអភិវឌ្ឍន៍ ឆ្នាំទី៤ ឆមាសទី២ ជំនាន់ទី៧ ក្នុងឆ្នាំសិក្សា ២០២២-២០២៣ នៅសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច សូមបញ្ចេញ នូវសេចក្តីត្រេកអរ រីករាយ សប្បាយចិត្តយ៉ាងក្រៃលែងជូនមនុស្សសំខាន់ៗដែលបានចូលរួមដោយផ្ទាល់ក្តី ឬ ដោយប្រយោលក្តីក្នុងដំណើរការពិធីមទី រហូតដល់ចុងបញ្ចប់នៃកិច្ចការស្រាវជ្រាវនិក្ខេបបទថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ មួយនេះ។

ជាការរំលឹកស្របដោយសេចក្តីដឹងគុណនិងអំណរគុណដែលមិនអាចកាត់ថ្លៃបាននោះ គឺជូនចំពោះ មាតា បិតា ដែលបានខិតខំចិញ្ចឹមបីបាច់រូបកូនទាំងពីរឲ្យធំដឹងក្តីដែលបានលះបង់កម្លាំងកាយ កម្លាំងចិត្តក្នុង ការផ្គត់ផ្គង់ឲ្យរូបកូនៗអាចទទួលបានចំណេះដឹងពេញបរិបូណ៌ដូចបានសព្វថ្ងៃនេះ។

រូបខ្ញុំទាំងពីរនាក់សូមអរគុណចំពោះ ឯកឧត្តមសាកលវិទ្យាធិការ លោកសាកលវិទ្យាធិការរង ព្រីទ្ធិបុរស ព្រីទ្ធិបុរសរង ក៏ដូចជាសាស្ត្រាចារ្យ គ្រប់រូបដែលបានផ្តល់ឱកាសដល់ខ្ញុំទាំងពីរបានចូលសិក្សាគ្របដណ្តប់ចំណេះ ដឹង នៅសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។

កាលមួយដែលមិនអាចកាត់ថ្លៃបាន ក្រុមខ្ញុំពិតជាផ្តល់អំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅជូនលោក បណ្ឌិត ឈុន ពហុ ដែលលោកជាសាស្ត្រាចារ្យណែនាំ។ លោកបានខិតខំចំណាយពេលវេលា កម្លាំងកាយ កម្លាំងចិត្ត ក្នុងការបង្ហាញណែនាំ ផ្តល់ជាគោលគំនិត ដើម្បីជាបញ្ញាក្នុងការស្រាវជ្រាវសំណើនេះឲ្យមានប្រសិទ្ធភាពនិង ភាពជឿទុកចិត្តច្បាស់លាស់ ហើយអាចប្រើប្រាស់ជាផ្លូវការបាន។

ក្រុមយើងខ្ញុំ ក៏សូមថ្លែងអំណរគុណដល់ម្ចាស់អាជីវកម្មទាំងអស់ ដែលបានចូលរួមផ្តល់ជាចម្លើយ យ៉ាងមានតម្លៃ សម្រាប់ឲ្យក្រុមខ្ញុំអាចយកមកសិក្សាស្រាវជ្រាវលើប្រធានបទនេះឲ្យបានរលូន និងដំណើរការ ប្រកបដោយគុណភាព។

សូមអរគុណជាពិសេសដល់និស្សិតរួមជំនាន់ កញ្ញាយឿន សុខជា កញ្ញាផេង ស៊ីវីអេង លោកស្រីន សេងហាំង និងលោកហ៊ុំ សក្តិវិជ្ជារ៉ា ដែលបានចូលរួមចំណែកខ្លះនៃកិច្ចការស្រាវជ្រាវនេះផងដែរ។

យើងខ្ញុំពិតជាមានសោមនស្សចំពោះលោកសាស្ត្រាចារ្យ និងអ្នកសិក្សាគ្រប់រូបដែលបានចាប់កាន់អាន កិច្ចការស្រាវជ្រាវនេះ សូមជូនពរឲ្យលោកអ្នកចូលរួមអានអត្ថបទនេះមានសេចក្តីសុខ រីករាយក្នុងការអាន និង សូមឲ្យព្រះប្រទានពរ។

**អារម្ភកថា**

ជាកិច្ចចាប់ផ្តើមមុនឈានដល់ខ្លឹមសារអត្ថបទ ក្រុមយើងខ្ញុំដែលមានកម្រិតសិក្សាថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ សេដ្ឋកិច្ចអភិវឌ្ឍន៍ ឆ្នាំទី៤ ឆមាសទី២ ជំនាន់ទី៧ ក្នុងឆ្នាំសិក្សា២០២២-២០២៣ នៅសាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទ នីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច សូមថ្លែងអំណរគុណយ៉ាងជ្រាលជ្រៅដល់អ្នកសិក្សាដែលបានចាប់លើក យកឯកសារនៃកិច្ចការស្រាវជ្រាវនេះមកទស្សនា នឹងឈានដល់ការអាននាពេលខាងមុខ។

ជាទង្វើករណី ហេតុតែយើងខ្ញុំជ្រើសយកប្រធានបទ “អាជីវកម្មកាហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារ” ពីព្រោះ ក្រុមខ្ញុំ បានឃើញថា មួយរយៈពេលនេះប្រទេសកម្ពុជារបស់យើងមានការកើនឡើងនៃអាជីវកម្មកាហ្វេនេះយ៉ាងច្រើនក្រៃ លែង ដោយហេតុធ្វើឲ្យខ្ញុំទាំងពីរនាក់ក៏កើតមានសេចក្តីចាប់ចិត្ត លើប្រធានបទដែលទាក់ទងនឹងអាជីវកម្មកាហ្វេ លក្ខណៈគ្រួសារ ហើយក៏យកមកសិក្សាស្រាវជ្រាវ ថាតើអាជីវកម្មបែបនេះមានដំណើរការនិងឥរិយាបថប្រព្រឹត្ត ទៅយ៉ាងម្តេចខ្លះ ម្យ៉ាងវិញទៀតវាក៏ជាហេតុផលធ្វើឲ្យយើងទទួលបានចំណេះផ្សេងៗ ដែលទាក់ទងទៅនឹងអាជីវ កម្មកាហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារនេះផងដែរ។

ទោះបីជា ការសិក្សាស្រាវជ្រាវនេះអាចនឹងមានកន្លែងខ្វះខាតត្រង់ចំណុចមួយចំនួនក៏ដោយ ក៏ក្រុមខ្ញុំ ខិតខំចំណាយពេលវេលា កម្លាំងកាយ និងប្រាជ្ញា ដើម្បីបង្កើតអត្ថបទនេះទុកជូនលោកអ្នកសិក្សាបានអាន និង សិក្សាស្វែងយល់អំពីអាជីវកម្មកាហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារនេះ។

សរុបមក ខ្ញុំទាំងពីររូបសូមជូនពរជ័យ សុខភាពល្អ សំណាងល្អ រកស៊ីមានបាន និងព្រះប្រទានពរ។ ប្រសិនបើ រូបខ្ញុំទាំងពីរនាក់ បានបង្កើតកំហុសខុសឆ្គងត្រង់ចំណុចប្រការណាមួយ ដោយអចេតនាតាមរយៈការ ប្រើពាក្យពេជន៍ ឃ្លា ឬក៏អក្ខរាវិរុទ្ធណាមួយក្តីសូមអភ័យទោសទុកជាមុន។ ហើយក្រុមយើងខ្ញុំ រង់ចាំទទួលការរិះ គន់ កែតម្រូវគ្រប់ស្ថានភាព ដើម្បីជាផលរួមមួយដល់គ្រប់អ្នកសិក្សាក្នុងលោក។

សូមអរគុណ  
និស្សិត  
វិច្ឆ សុវណ្ណវិថ្លុះជា ទីម គីមហាក់

**មាតិកា**

**ទំព័រ**

តារាងសម្គាល់អក្សរកាត់..... v

បញ្ជីតារាង ..... vi

បញ្ជីក្រាហ្វិច .....vii

បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ .....viii

**សេចក្តីផ្តើម** ..... ១

    ១. លំនាំបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ ..... ១

    ២. ចំណោទបញ្ហានៃការស្រាវជ្រាវ ..... ២

    ៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ ..... ២

    ៤. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ ..... ២

    ៥. ដែនកំណត់ និងវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ ..... ៣

        ៥.១. វិសាលភាព ..... ៣

        ៥.២. ដែនកំណត់ ..... ៣

    ៦. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ..... ៣

        ៦.១. ការជ្រើសរើសវិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ ..... ៣

        ៦.២. វិធីសាស្ត្រប្រមូលទិន្នន័យ ..... ៤

        ៦.៣. វិធីសាស្ត្រវិភាគទិន្នន័យ ..... ៤

        ៦.៤. សម្មតិកម្មនៃការស្រាវជ្រាវ ..... ៤

    ៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ..... ៥

**ជំពូកទី១៖ ការសិក្សាលើផ្នែកទ្រឹស្តី**..... ៦

    ១.១. និយមន័យ ..... ៦

        ១.១.១. កាហ្វេ ..... ៦

        ១.១.២. អាជីវកម្ម ..... ៦

    ១.២. គោលការណ៍នៃទីផ្សារ ..... ៧

    ១.៣. គោលការណ៍នៃការគ្រប់គ្រង ..... ៩

        ១.៣.១. ការធ្វើផែនការ (Planning) ..... ៩

១.៣.២. ការរៀបចំ (Organizing) .....	១០
១.៣.៣. ការដឹកនាំ (Leading) .....	១០
១.៣.៤. ការគ្រប់គ្រង (Controlling) .....	១១
១.៤. ប្រភេទរបស់អាជីវកម្ម .....	១១
១.៤.១. ឯកកម្មសិទ្ធិ (Sole Proprietorship) .....	១១
១.៤.២. សហកម្មសិទ្ធិ (Partnership) .....	១១
១.៤.៣. សាជីវកម្ម (Corporation) .....	១២
១.៤.៤. ក្រុមហ៊ុនទំនួលខុសត្រូវមានកំណត់ (Limited Liability Company) .....	១៣
១.៥. លក្ខណៈនៃទំហំអាជីវកម្ម .....	១៣
១.៥.១. នៅសហរដ្ឋអាមេរិក .....	១៣
១.៥.២. នៅអឺរ៉ុប .....	១៣
១.៥.៣. អង្គការសម្រាប់កិច្ចសហប្រតិបត្តិការសេដ្ឋកិច្ច និងការអភិវឌ្ឍ (OECD) .....	១៤
១.៥.៤. នៅប្រទេសវៀតណាម .....	១៤
១.៥.៥. នៅប្រទេសថៃ .....	១៥
១.៥.៦. នៅប្រទេសកម្ពុជា .....	១៥
១.៥.៧. នៅប្រទេសឡាវ .....	១៦
១.៦. ប្រភេទរបស់កាហ្វេ .....	១៧
១.៧. លក្ខណៈនៃគ្រាប់កាហ្វេ .....	១៧
១.៨. អត្ថប្រយោជន៍របស់កាហ្វេ និងផលរំខាននៃជាតិកាហ្វេអ៊ីនច្រើនពេក .....	១៨
១.៨.១. អត្ថប្រយោជន៍របស់កាហ្វេ .....	១៨
១.៨.២. ផលរំខាននៃជាតិកាហ្វេអ៊ីនច្រើនពេក .....	១៨
១.៩. ទស្សនៈទូទៅនៃអាជីវកម្មខ្នាតតូច និងតូចបំផុត .....	១៩
<b>ជំពូកទី២៖ ស្ថានភាពទូទៅរបស់អាជីវកម្មកាហ្វេ</b> .....	<b>២០</b>
២.១. ស្ថានភាពទូទៅនៅរាជធានីភ្នំពេញ .....	២០
២.១.១. ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ .....	២០
២.១.២. ស្ថានភាពប្រជាជន .....	២០
២.២. ស្ថានភាពអាជីវកម្មកាហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារនៅរាជធានីភ្នំពេញ .....	២១

២.២.១. ស្ថានភាពទូទៅ .....	២១
២.២.២. ការផ្តល់សេវាកម្មនៃភេសជ្ជៈកាហ្វេ .....	២២
២.២.៤. បញ្ហាប្រឈមនានាដែលទាក់ទងនឹងអាជីវកម្ម .....	២៤
<b>ជំពូកទី៣៖ ការវិភាគ និងលទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ</b> .....	<b>២៦</b>
៣.១. ការវិភាគបែបពិពណ៌នា .....	២៦
៣.១.១. ស្ថានភាពទូទៅនៃអាជីវកម្មកាហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារ .....	២៦
៣.១.១.១. ភេទ .....	២៦
៣.១.១.២. អាយុ .....	២៧
៣.១.១.៣. ម៉ោងបើក និងម៉ោងបិទ .....	២៨
៣.១.១.៤. ប្រភេទនៃអតិថិជន .....	២៩
៣.១.១.៥. ពេលវេលាដែលពេញនិយមរបស់អតិថិជន .....	៣០
៣.១.១.៦. ប្រភេទគ្រាប់កាហ្វេ .....	៣១
៣.១.១.៧. តម្លៃនៃភេសជ្ជៈកាហ្វេ .....	៣១
៣.១.១.៨. ការពេញនិយមរវាងភេសជ្ជៈកាហ្វេ និងភេសជ្ជៈមិនមែនកាហ្វេ .....	៣២
៣.១.១.៩. ឥរិយាបថរបស់ម្ចាស់អាជីវកម្ម .....	៣២
៣.១.១.១០. ប្រភេទនៃទំហំកែវ .....	៣៣
៣.១.១.១១. បរិយាកាសរបស់ហាង .....	៣៣
៣.១.១.១២. ទំហំរបស់ហាង .....	៣៤
៣.១.១.១៣. កម្មវិធីប្រមូលសិន .....	៣៤
៣.១.១.១៤. ការតុបតែងលម្អហាង .....	៣៥
៣.១.១.១៥. តម្លៃម៉ាស៊ីនកាហ្វេ .....	៣៥
៣.១.១.១៦. រសជាតិ .....	៣៦
៣.២. ការវិភាគបែប Crosstabs .....	៣៦
៣.២.១. ភេទម្ចាស់ហាង និងភេទអតិថិជន .....	៣៦
៣.២.២. ភេទនិងប្រភេទអតិថិជន ជាមួយពេលវេលា .....	៣៧
៣.២.៣. ភេទអតិថិជន និងអាយុអតិថិជន .....	៣៨
៣.៣. ការវិភាគតាម Regression .....	៣៨



៣.៤. ការវិភាគតាមបែប SWOT .....	៣៩
៣.៤.១. ភាពខ្លាំង (Strengths) .....	៤០
៣.៤.២. ភាពខ្សោយ (Weaknesses) .....	៤០
៣.៤.៣. ឱកាស (Opportunities) .....	៤០
៣.៤.៤. ការគំរាមកំហែង (Threats) .....	៤១
៣.៥. លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ.....	៤១
៣.៥.១. ចំណុចវិជ្ជមាន និងចំណុចអវិជ្ជមាន .....	៤៣
៣.៥.១.១. ចំណុចវិជ្ជមាន .....	៤៣
៣.៥.១.២. ចំណុចអវិជ្ជមាន .....	៤៣
<b>សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍</b> .....	៤៤
១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន .....	៤៤
២. អនុសាសន៍.....	៤៥
<b>ឯកសារយោង</b>	
<b>ឧបសម្ព័ន្ធ</b>	

## តារាងសម្គាល់អក្សរកាត់

APA:	American Psychological Association
ERIA:	Economic Research Institute for ASEAN And East Asia
GDP:	Gross Domestic Product
H <sub>0</sub> :	Null hypothesis
H <sub>1</sub> :	Alternative Hypothesis
IMF:	International Monetary Fund
គម្រោង:	គំរូប្រើតកាត់
LLC:	Limited Liability Company
LLCs:	Limited Liability Companies
LLPs:	Limited Liability Partnerships
MS Excel:	Microsoft Excel
MSMEs:	Micro, Small and Medium-sized Enterprises
OECD:	Organisation for Economic Co-operation and Development
R:	Relation
R <sup>2</sup> :	R squared
SPSS:	Statistical Package for Social Sciences
Std. Error:	Standard Error
t-stat:	T-Statistic
V:	Version

## និមិត្តសញ្ញា

៛:	រៀល
\$:	ដុល្លារអាមេរិក
%:	សញ្ញាភាគរយ

## បញ្ជីតារាង

តារាងទី០១៖ បង្ហាញពីភេទម្ចាស់អាជីវកម្ម .....	២៦
តារាងទី០២៖ បង្ហាញពីភេទរបស់អតិថិជន .....	២៧
តារាងទី០៣៖ បង្ហាញពីប្រភេទក្រុមនៃអតិថិជនដែលពេលនិយមមកទិញកាហ្វេពីម្ចាស់អាជីវកម្ម .....	៣០
តារាងទី០៤៖ បង្ហាញពីប្រភេទគ្រាប់កាហ្វេដែលម្ចាស់អាជីវកម្មប្រើប្រាស់ .....	៣១
តារាងទី០៥៖ ការបង្ហាញពីឥរិយាបថរបស់ម្ចាស់អាជីវកម្ម .....	៣២
តារាងទី០៦៖ បង្ហាញពីប្រភេទនៃទំហំកែវដែលលក់បានច្រើនជាងគេ .....	៣៣
តារាងទី០៧៖ ស្តីពីទិន្នន័យទំហំរបស់ហាង .....	៣៤
តារាងទី០៨៖ បង្ហាញពីម្ចាស់អាជីវកម្មដែលមានកម្មវិធីប្រមូលសិន និងគ្មានកម្មវិធីប្រមូលសិន .....	៣៤
តារាងទី០៩៖ ស្តីអំពីការតុបតែងលម្អហាងរបស់ម្ចាស់អាជីវកម្ម .....	៣៥
តារាងទី១០៖ បង្ហាញអំពីកម្រិតសជាតិកាហ្វេ .....	៣៦
តារាងទី១១៖ បង្ហាញពីរវាងភេទម្ចាស់អាជីវកម្ម និងភេទអតិថិជន .....	៣៦
តារាងទី១២៖ ស្តីអំពីភេទធៀបជាមួយនឹងពេលវេលា .....	៣៧
តារាងទី១៣៖ ស្តីពីភេទអតិថិជនធៀបនឹងក្រុមអាយុអតិថិជន .....	៣៨
តារាងទី១៤៖ បង្ហាញពី Coefficients របស់គំរូ .....	៣៩

## **បញ្ជីក្រាហ្វិច**

ក្រាហ្វិចទី០១៖ បង្ហាញពីភាគរយនៃក្រុមអាយុអតិថិជនដែលពេញនិយមមកទិញកាហ្វេពីហាងកាហ្វេ.....	២៧
ក្រាហ្វិចទី០២៖ បង្ហាញពីពេលវេលាដែលម្ចាស់ហាងបើកទទួលភ្ញៀវ.....	២៨
ក្រាហ្វិចទី០៣៖ ស្តីពីពេលវេលាដែលម្ចាស់ហាងឈប់ទទួលភ្ញៀវ.....	២៨
ក្រាហ្វិចទី០៤៖ បង្ហាញពីទិន្នន័យនៃអតិថិជនមកទិញកាហ្វេជាអ្នកក្នុង ឬក្រៅតំបន់.....	២៩
ក្រាហ្វិចទី០៥៖ បង្ហាញពីភាគរយពេលវេលាដែលម្ចាស់ហាងលក់បានច្រើន.....	៣០
ក្រាហ្វិចទី០៦៖ បង្ហាញពីតម្លៃទូទៅនៃភេសជ្ជៈ.....	៣១
ក្រាហ្វិចទី០៧៖ ស្តីអំពីភេសជ្ជៈរវាងកាហ្វេ និងមិនមែនកាហ្វេ មួយណាដែលម្ចាស់ហាងលក់បានច្រើន.....	៣២
ក្រាហ្វិចទី០៨៖ ការបង្ហាញពីទិន្នន័យបរិយាកាសរបស់ហាង.....	៣៣
ក្រាហ្វិចទី០៩៖ ឆ្លុះបញ្ចាំងពីតម្លៃម៉ាស៊ីនកាហ្វេដែលម្ចាស់អាជីវកម្មប្រើប្រាស់ក្នុងការផលិតកាហ្វេ.....	៣៥

## **រូបភាព**

រូបភាពទី០១៖ ស្តីអំពីធាតុទាំង៧នៃទីផ្សារចម្រុះ.....	៨
---	---

## **បញ្ជីឧបសម្ព័ន្ធ**

ឧបសម្ព័ន្ធទី០១៖ កម្រងសំណួរ

ឧបសម្ព័ន្ធទី០២៖ កម្រងសំណួរសង្កេត

ឧបសម្ព័ន្ធទី០៣៖ ទិន្នន័យវិភាគ

ឧបសម្ព័ន្ធទី០៤៖ តារាងនៃការវិភាគ

ឧបសម្ព័ន្ធទី០៥៖ ការគណនាព្យាករណ៍លើហាងទាំងអស់

ឧបសម្ព័ន្ធទី០៦៖ កម្រងរូបភាពនានា

សេចក្តីផ្តើម

## សេចក្តីផ្តើម

### ១. លំនាំបញ្ជូននៃការស្រាវជ្រាវ

យើងបានដឹងហើយថាប្រទេសកម្ពុជាមានការរីកចម្រើន ឬក៏គេអាចហៅម្យ៉ាងវិញទៀតថា "ប្រទេសមានកំណើនសេដ្ឋកិច្ច" លើគ្រប់វិស័យដែលមានដូចជា វិស័យកសិកម្ម វិស័យឧស្សាហកម្ម និងវិស័យសេវាកម្មជាដើម ដែលជាវិស័យត្រឹមត្រូវតែចាប់អារម្មណ៍មុនវិស័យដទៃទៀត។ តួយ៉ាងតាមការចេញផ្សាយរបស់អង្គការមូលនិធិរូបិយវត្ថុអន្តរជាតិ (IMF) បានឲ្យយើងដឹងថា ប្រទេសកម្ពុជារបស់យើងមានអត្រាកំណើនផលិតផលជាតិសរុបពិត (Real GDP Growth) ប្រចាំឆ្នាំ២០២៣ប្រមាណ ៥.៨% ហើយក៏បានព្យាករសម្រាប់ឆ្នាំ២០២៤ក្នុងអត្រាកំណើនប្រមាណ ៦.២% (IMF, 2023)។ តែបើយោងតាមការចេញផ្សាយរបស់គេហទំព័ររបស់ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុវិញបានបង្ហាញថា នៅឆ្នាំ២០២៣នេះក្រសួងបានព្យាករអត្រាកំណើនប្រមាណ ៥.៦% តែសម្រាប់ឆ្នាំ២០២៤ ក្រសួងពុំទាន់ធ្វើការវាយតម្លៃនៅឡើយទេ (ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ, 2023)។ រីឯសេចក្តីព្រាងច្បាប់ស្តីពីហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់ការគ្រប់គ្រងឆ្នាំ២០២៣ បានឲ្យយើងដឹងថាសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជាលើ វិស័យសេវាកម្មមានអត្រាកំណើន ៦.៦% (ជាទិន្នន័យព្យាករ) ឆ្នាំ២០២២មានអត្រាកំណើនតែ ៤.៣% ហើយវិស័យឧស្សាហកម្មវិញមានអត្រាកំណើនខ្ពស់គឺ ៩.២% (ជាទិន្នន័យព្យាករ) ដោយក្នុងឆ្នាំ២០២២ មានអត្រាកំណើន ៩% និងអត្រាកំណើនលើវិស័យកសិកម្មប្រហែល ១.២% (ជាទិន្នន័យព្យាករ) ហើយក្នុងឆ្នាំ២០២២គឺ ០.៧% (ផុស, 2022)។

ម្យ៉ាងវិញទៀត បើនិយាយពីផ្នែកសេវាកម្ម ម្ហូបអាហារ ភេសជ្ជៈនានា យើងឃើញថាកម្ពុជាមានរសនិយមលើការហ្វេស៊ីប៊ែរភេសជ្ជៈ ដើម្បីពិសារពេលព្រឹក ថ្ងៃឬរសៀល ឬក៏ពេលល្ងាចតាមចំណង់ចំណូលចិត្តរបស់បុគ្គលម្នាក់ៗ។ ការទទួលទានការហ្វេស៊ីប៊ែរមានភាពពេញនិយមនៅទូទាំងប្រទេស ដែលចាប់ពីវ័យជំទង់ រហូតដល់មនុស្សវ័យចំណាស់គ្រប់ភេទ ដែលស្តែងឡើងដើម្បីបញ្ជាក់ថា វិស័យការហ្វេស៊ីប៊ែរប្រទេសកម្ពុជាមានការលូតលាស់ល្អប្រពៃ។ ក្នុងស្ថានភាពនេះ បានធ្វើឲ្យវិស័យការហ្វេស៊ីប៊ែរមានសក្តានុពលខ្លាំងក្លាប្រកបដោយនិរន្តរភាព ជាកត្តាមួយជំរុញឲ្យគេប្រសិទ្ធនាមទីក្រុងភ្នំពេញថា "ទីក្រុងការហ្វេស៊ីប៊ែរ" (តុង et al, 2020, p. 5)។ ដោយកន្លងទៅនេះតាមការផ្សព្វផ្សាយពីសារព័ត៌មាននានា បានឲ្យយើងឃើញនិងចក្ខុនាបច្ចុប្បន្នផ្ទាល់ មិនថាលើអាជីវកម្មតាមលក្ខណៈគ្រួសារ ឬក៏ប្រភេទប្រេនការហ្វេស៊ីប៊ែរនាំចូលពីក្រៅស្រុក និងប្រេនក្នុងស្រុកក្តីគឺ មានការរីកចម្រើននិងការពេញនិយមដូចគ្នា។

ការហ្វេស៊ីប៊ែរនេះទៀតសោត តាមការចេញផ្សាយដោយគេហទំព័រ Britannica បានបង្ហាញថា គេបានគិតថាការបើកចាប់ផ្តើមហាងការហ្វេស៊ីប៊ែរនៅក្នុងឆ្នាំ១៥៥០ នៅទីក្រុង Constantinople របស់ចក្រភពរ៉ូម ហើយក្រោយមកក្នុងអំឡុងសតវត្សទី១៧ មាននៅប្រទេសដូចជា អ៊ីតាលី បារាំង អាណ្លីម៉ង់ និងអង់គ្លេស ជាដើម

(The Editors of Encyclopaedia Britannica, 1998)។ ចំពោះលំហូរនៃការទទួលទានការហ្វេនេ យើង អាចសង្កេតមើលលើទិដ្ឋភាពជាក់ស្តែងដែលឲ្យយើងសន្មតបានថា ការចេះទទួលទានការហ្វេនេរបស់ប្រជាជនខ្មែរ គឺ ប្រហែលអាចចាប់តាំងពីពេលនៃការឈានចូលរបស់ពួកបារាំង ពីព្រោះជនជាតិខ្មែរពីដើមនិយមតែលើ ការ ទទួលទានតែ ឬទឹកថ្នាំបុរាណខ្មែរតែប៉ុណ្ណោះ។

ដោយសារតែមានកំណើន នៃតម្រូវការការហ្វេនេខ្ពស់លើគ្រប់ប្រភេទអាជីវកម្មការហ្វេនេ និងការចង់ស្វែងយល់ ចំពោះអាជីវកម្មការហ្វេនេ ក៏ក្រុមខ្ញុំមានចិត្តចង់ស្រាវជ្រាវទៅលើប្រភេទអាជីវកម្មការហ្វេនេលក្ខណៈគ្រួសារថា តើ វាមាន ភាពនិយមពីសំណាក់បងប្អូន ពូមីង តាយាយ ក្នុងតំបន់ ឬក៏ក្រៅពីតំបន់មូលដ្ឋានរបស់អ្នកលក់យ៉ាងណា និង មានដំណើរប្រព្រឹត្តិយ៉ាងដូចម្តេចខ្លះ?

**២. ចំណោទបញ្ជីនៃការស្រាវជ្រាវ**

ការផ្តល់សេវាកម្មការហ្វេនេតាមបែបលក្ខណៈគ្រួសារ គឺមានការពេញនិយមយ៉ាងប្រពៃ បើយើងធ្វើការ ប្រៀបធៀបទៅនឹងសេវាកម្មការហ្វេនេក្នុងហាងដែលមានតម្លៃខ្ពស់ជាងបន្តិចនោះ។ ចំណែកឯ ការទទួលបាន ប្រាក់ចំណូល ឬក៏ផ្នែកផ្សេងៗរបស់អាជីវកម្មលក្ខណៈគ្រួសារនេះ ថា តើវាប្រព្រឹត្តទៅតាមបទផែនបែបណា ល្អ ឬអាក្រក់ លុតលាស់ ឬក៏មិនមានការរីកចម្រើន ហើយតើអាចមានការមិនប្រែប្រួលយ៉ាងណា។ ម្យ៉ាងវិញទៀត ថា តើអាជីវកម្មបែបនេះគេចាត់ចំណាក់ថ្នាក់ក្នុងប្រភេទអាជីវកម្មបែបណា?

**៣. គោលបំណងនៃការស្រាវជ្រាវ**

ការសិក្សាពីអ្វីមួយ គឺសុទ្ធតែមានគោលបំណងទាំងអស់ មិនថាក្នុងន័យបែបណានោះទេ។ រីឯការសិក្សា ពីអាជីវកម្មការហ្វេនេតាមបែបលក្ខណៈគ្រួសាររបស់យើងខ្ញុំក៏មានគោលបំណងដូចជា៖

- ដើម្បីយល់ពីបញ្ហានានាដែលទាក់ទងនឹងការលក់ភេសជ្ជៈការហ្វេនេ
- ការសិក្សាពីផ្នែកលក្ខណៈនៃការហ្វេនេ
- ការស្វែងយល់ពីដំណើរការផ្តល់សេវាកម្មការហ្វេនេលក្ខណៈគ្រួសារ
- សិក្សាពីតំបន់មជ្ឈដ្ឋានជុំវិញកន្លែងលក់ ថា តើវាអំណោយផលបែបណា
- ស្វែងយល់ពីចំណុចនានាពីអាជីវកម្មមួយនេះ ដើម្បីផ្តល់ជាគំនិតមួយចំនួនដល់អ្នកមានចិត្តចង់បើក អាជីវកម្មការហ្វេនេ
- ការសិក្សាពីការជះឥទ្ធិពលនានាមកលើអាជីវកម្មមួយនេះ
- ការស្វែងយល់ពីទ្រឹស្តី និងសញ្ញាណដែលពាក់ព័ន្ធនឹងអាជីវកម្មប្រភេទនេះ
- ដើម្បីវិភាគលើទិន្នន័យដែលទទួលបាន

**៤. សារៈសំខាន់នៃការស្រាវជ្រាវ**

ដោយផ្អែកលើការស្រាវជ្រាវប្រធានបទ អាជីវកម្មការហ្វេនេលក្ខណៈគ្រួសារខាងលើនេះបានផ្តល់នូវសារៈ



សំខាន់ដូចជា

- ជាអត្ថបទមួយដែលអាចមានលក្ខណៈប្លែកពីអត្ថបទស្រាវជ្រាវកន្លងមក ដែលអ្នកសិក្សាកន្លងបានសិក្សាស្រាវជ្រាវពីមុនមក
- ក៏ជាចំណេះដឹងមួយថ្មី សម្រាប់អ្នកសិក្សាអាចយកទៅសិក្សាបន្ថែមបាន
- ហើយក៏ជាអត្ថបទស្រាវជ្រាវមួយដែល អាចឲ្យយើងមានការយល់ដឹងនិងស្វែងយល់ពីអាជីវកម្មកាហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារផងដែរ។

**៥. ដែនកំណត់ និងវិសាលភាពនៃការស្រាវជ្រាវ**

**៥.១. វិសាលភាព**

ការធ្វើអំពីអ្វីមួយ គឺត្រូវតែគិតពីដែនកំណត់ និងការកំណត់ទំហំនៃកិច្ចការងារនោះ។ ចំណែកឯ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវដូចគ្នាដែរ គឺត្រូវតែកំណត់នូវវិសាលភាព ដើម្បីកុំឱ្យមានភាពហួសប្រមាណពីប្រធានបទ។ ដូច្នោះតាមប្រធានរបស់យើងវិញបានឲ្យដឹងថា យើងខ្ញុំនឹងសិក្សាស្វែងរកតែផ្នែកមួយចំនួនសំខាន់ៗ មិនទាំងអស់ស៊ីជម្រៅក្បោះក្បាយទេ។ ស្របវិសាលភាពនេះ យើងបានលើក ការសិក្សាពីប្រភេទ លក្ខណៈទ្រង់ទ្រាយ ការសិក្សាលើផ្នែកទ្រឹស្តីខ្លះអំពីអាជីវកម្ម និងមន័យ ក៏ដូចជាស្ថានភាពខ្លះទាក់ទងទៅនឹងអាជីវកម្មកាហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារនេះផ្សេងៗទៀត។ ចំពោះអាជីវកម្មកាហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារ ដែលត្រូវយកមកសិក្សាវិភាគលើទិន្នន័យ គឺ យើងខ្ញុំយកតែអាជីវកម្មកាហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារណា ដែលមានម៉ាស៊ីនឆុងកាហ្វេបានតែប៉ុណ្ណោះ។

**៥.២. ដែនកំណត់**

ព្រំដែននៃការកំណត់គឺ ត្រូវតែមានពីព្រោះអ្វីក៏មានដែនកំណត់របស់វាដែរ មិនថាដែនទី ការលក់ដូរ ការសិក្សា និងអ្វីនានាផ្សេងទៀតនោះទេ។ ដោយឡែកការសិក្សាពីប្រធានបទ អាជីវកម្មកាហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារនេះក៏ដូចគ្នា យើងខ្ញុំបានចុះយកព័ត៌មានក្នុងវាជានិមិត្តរូបពេញតាមខណ្ឌមួយចំនួនហើយក្នុងខណ្ឌនោះ គឺមិនទាំងស្រុងទេ ដោយយកប៉ុន្មានតំបន់តែប៉ុណ្ណោះជាទិន្នន័យសិក្សា។ ដោយទិន្នន័យនេះគឺ ចុះយកក្នុងឆ្នាំ២០២៣ រយៈពេល ១ខែ។

**៦. វិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ**

**៦.១. ការជ្រើសរើសវិធីសាស្ត្រនៃការស្រាវជ្រាវ**

សម្រាប់កិច្ចការស្រាវជ្រាវនេះ ក្រុមយើងខ្ញុំបានយកវិធីសាស្ត្របែបចម្រុះ (Mixed Methods Research) មកធ្វើការវិភាគ និងបកស្រាយលើកប្រធានបទដែលបានចោទជាចំណោទ។ វិធីសាស្ត្របែបនេះ គឺជាដំណើរការនៃការរួមបញ្ចូលគ្នានៃធាតុផ្សំរវាងវិធីសាស្ត្របែបគុណវិស័យ (Qualitative Research) និងវិធីសាស្ត្របែបវិមាណវិស័យ (Quantitative Research) (George, 2022)។ ចំពោះវិធីសាស្ត្របែបចម្រុះនេះ គឺនឹងប្រើនៅតែលើផ្នែកនៃការវិភាគតែប៉ុណ្ណោះ ដោយប្រើគំរូ និងវិធីសាស្ត្រមួយចំនួនក្នុងអត្ថបទនេះ។

**៦.២. វិធីសាស្ត្រប្រមូលទិន្នន័យ**

អត្ថបទស្រាវជ្រាវនេះ យើងប្រើការប្រមូលព័ត៌មាន និងទិន្នន័យតាមបែបវិធីសាស្ត្រ ទិន្នន័យចម្បង (Primary Data) និងឯកសារគោលសំខាន់ៗនានា (Secondary Data)។ ដើម្បីយកធ្វើជាគ្រឹះនៃការសិក្សាស្វែងយល់ពង្រីកចំណេះដឹងលើអាជីវកម្មកាហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារមួយនេះ។

វិធីសាស្ត្រប្រមូលទិន្នន័យ គឺជាមធ្យោបាយនៃការវាស់វែងដោយផ្ទាល់នូវអថេរ និងការប្រមូលព័ត៌មានដែលអនុញ្ញាតឱ្យយើងទទួលបានចំណេះដឹងផ្ទាល់ និងការយល់ដឹងពីដើមបញ្ហាស្រាវជ្រាវនានារបស់យើង (McCombes, 2023)។ ដោយវិធីសាស្ត្រដែលត្រូវយកមកប្រើគឺ វិធីសាស្ត្រស្ទង់មតិ (Survey methods) និងវិធីសាស្ត្រសង្កេត (Observation method) ដើម្បីទទួលបានទិន្នន័យ។ សម្រាប់ទិន្នន័យទី២ (Secondary data) គឺយើងបានប្រើប្រាស់ ឯកសារគោល សៀវភៅ គេហទំព័រ អត្ថបទទស្សនាវដ្តី (Journal article) និងប្រភពដទៃទៀត ដើម្បីទទួលបានទិន្នន័យ និងព័ត៌មាន។ ដើម្បីយកធ្វើជាខ្លឹមសារគោលមួយ ក្នុងការសរសេរតាក់តែងឡើងឲ្យមានអត្ថន័យ អត្តស និងមានសេចក្តីអាចស្វែងយល់ពីអត្ថបទកាន់តែច្បាស់បន្ថែមមួយកម្រិតទៀតនោះ សម្រាប់ទិន្នន័យព័ត៌មានទី២នេះ (Secondary data) គឺពិតជាមានសារៈសំខាន់ក្នុងការប្រើប្រាស់។

**៦.៣. វិធីសាស្ត្រវិភាគទិន្នន័យ**

ចំណែកឯ វិធីសាស្ត្រដើម្បីយកមកវិភាគលើប្រធានបទឲ្យមានភាពជឿជាក់ច្បាស់លាស់ និងមានភាពងាយស្រួល យើងមាននិងបានប្រើប្រាស់កម្មវិធី SPSS (V.25) ក្នុងការវិភាគទិន្នន័យ ស្របជាមួយកម្មវិធីMS Excel (V.21) ក្នុងការសរសេរនូវកម្រងបច្ចេកទេសផ្សេងៗដែលក្រុមយើងខ្ញុំបានសរសេរនិងធ្វើតាក់តែងឡើង។

ចំពោះវិធីសាស្ត្រដែលត្រូវនិងបានយកមកប្រើ គឺ វិធីសាស្ត្រស្ថិតិពណ៌នា (Descriptive Statistics) ស្ថិតិអសកម្ម (Inferential Statistics) និងវិធីសាស្ត្រវិភាគបែបSWOT ជាដើម។

**៦.៤. សម្មតិកម្មនៃការស្រាវជ្រាវ**

ចំពោះសម្មតិកម្មនៃកិច្ចការស្រាវជ្រាវមួយនេះ ដែលយើងខ្ញុំនិងយកជាសម្មតិកម្មទៅប្រើនៅផ្នែកនៃការវិភាគ ដើម្បីទទួលបានប្រសិទ្ធភាពប្រកបដោយការទុកចិត្តបន្ថែម។ ក្នុងនោះរួមមានសម្មតិកម្មពីរគឺ  $H_0$  និង  $H_1$  ដោយមានសេចក្តីដូចខាងក្រោម៖

$H_0$ : អាជីវកម្មកាហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារគឺ មិនពឹងផ្អែកលើចំនួនកែវ និងតម្លៃនៃកាហ្វេមួយកែវ ដែលអាចលក់បាននោះទេ។ ឬ  $H_0: \beta_1=0$  ។

$H_1$ : អាជីវកម្មកាហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារគឺ ពឹងផ្អែកលើចំនួនកែវ និងតម្លៃនៃកាហ្វេមួយកែវ ដែលអាចលក់បាននោះទាំងស្រុង។ ឬ  $H_1: \beta_1 \neq 0$  ។

ក្រុមខ្ញុំសូមបញ្ជាក់ថា សម្មតិកម្មទាំងពីរនេះប្រើប្រាស់ក្នុងអត្ថន័យដើម្បីធ្វើការតេស្តកំណត់នៃអថេរទាំង

ពីរថា តើមានកម្រិតជឿជាក់ដែលឬទេ ក្នុងអត្ថន័យសម្រាប់ជាទទ្ទឹករណ៍ដើម្បីធ្វើការបដិសេធ និងទទួលយក សម្មតិកម្មណាមួយក្នុងចំណោមសម្មតិកម្មទាំងពីរខាងលើ។

**៧. រចនាសម្ព័ន្ធនៃការស្រាវជ្រាវ**

អ្វីៗក៏មានរចនាសម្ព័ន្ធរបស់វាដែរ ផ្ទុយមកវិញការមិនមានរចនាសម្ព័ន្ធជារឿងមួយដែលធ្វើឲ្យមិនមាន ភាពរៀបរាយ ឬអាចហៅថា "ការគ្មានសណ្តាប់ធ្នាប់" ។ ជាក់ស្តែងការស្រាវជ្រាវរបស់យើង បានបែងចែកជា ៥ ផ្នែកសំខាន់ៗក្នុងនេះរួមមាន៖

ផ្នែកទី១ គឺសេចក្តីផ្តើម ដែលនិយាយពីលំនាំបញ្ហា ចំណោទបញ្ហា គោលបំណង សារៈសំខាន់នៃការ ស្រាវជ្រាវ វិសាលភាពនិងដែនកំណត់ វិធីសាស្ត្រស្រាវជ្រាវ និងរចនាសម្ព័ន្ធនេះផងដែរ។

ផ្នែកទី២ គឺយើងខ្ញុំសរសេររដ្ឋាភ័យពីទ្រឹស្តី និយមន័យ សញ្ញាណនានាដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការហ្វូ ស្តីពី ប្រភេទ លក្ខណៈ និងសញ្ញាណអំពីអាជីវកម្មជាដើម។

ផ្នែកទី៣ គឺស្តីអំពីស្ថានភាពរបស់អាជីវកម្មការហ្វូ និងស្ថានភាពនានាដែលជាប់ពាក់ព័ន្ធផ្សេងទៀត។

ផ្នែកទី៤ គឺជាផ្នែកមួយដែលបកស្រាយពីការបង្ហាញនៃការវិភាគ និងលទ្ធផល។

ផ្នែកទី៥ ជាផ្នែកមួយខ្លះមិនបានគឺ សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍។ ការសិក្សាស្រាវជ្រាវណាមួយ ដែលថាមិនមានសេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍ វាប្រៀបបាននិងការចំណាយពេលវេលាឥត ប្រយោជន៍ ពោលគឺគ្មានប្រសិទ្ធភាពទេ។

**ជំពូកទី១៖ ការសិក្សា  
លើផ្នែកគ្រឹះស្ថាន**

## ជំពូកទី១៖ ការសិក្សាលើផ្នែកគ្រឹះស្តី

### ១.១. និយមន័យ

#### ១.១.១. ការហ្វេ

ការហ្វេ គឺជាភេសជ្ជៈផលិតចេញពីគ្រាប់លឹងនៃប្រភេទរុក្ខជាតិបៃតងត្រូពិចម្យ៉ាង ដែលមានប្រភពដើមចេញមកពីទ្វីបអាហ្វ្រិក។ ការហ្វេមានពណ៌ក្រហម រសជាតិជូរចត់ ហើយមានជាតិការហ្វេអ៊ីនខ្ពស់ដែលមានមុខងាររំញោចនឹងធ្វើឲ្យសកម្មដល់រាងកាយរបស់មនុស្ស (Fresh News, 2021)។

ការហ្វេ ជាភេសជ្ជៈដែលផលិតចេញពីគ្រាប់លឹង និងជារុក្ខជាតិបៃតងត្រូពិចមានដើមកំណើតមកពីតំបន់អាហ្វ្រិក។ ការហ្វេ គឺជាភេសជ្ជៈមួយក្នុងចំណោមភេសជ្ជៈដ៏ពេញនិយមបំផុតទាំង៣ នៅលើពិភពលោក (រួមជាមួយទឹក និងតែ) ហើយក៏ជាប្រភេទទំនិញអន្តរជាតិដែលអាចរកប្រាក់ចំណេញបានច្រើនបំផុត (Myhrvold, 2023)។

#### ១.១.២. អាជីវកម្ម

សម្រាប់ពាក្យ អាជីវកម្ម អាចមានអត្ថន័យប្រហាក់ប្រហែលគ្នាទៅតាមតំបន់ កាលសម័យ និងតាមការប្រើប្រាស់ផ្សេងៗគ្នាដោយអាស្រ័យលើអ្នកឲ្យនិយមន័យ។ យើងអាចមកស្គាល់ពីអត្ថន័យរបស់ពាក្យថា អាជីវកម្មដូចខាងក្រោម។

អាជីវកម្ម សំដៅដល់សកម្មភាពសេដ្ឋកិច្ចរបស់បុគ្គល ដែលមានគោលដៅទាញយកប្រាក់ចំណូលអំពីការផលិតនិងលក់ទំនិញ ការផ្គត់ផ្គង់សេវាកម្មសន្យា ការជួល ឬការលក់ទ្រព្យសម្បត្តិ ឬក៏សកម្មភាពផ្សេងទៀត (lawyers, 2019)។

ម្យ៉ាងវិញទៀតពាក្យថា អាជីវកម្ម ក៏សំដៅលើអង្គការ ឬអង្គការអាជីវកម្មដែលចូលរួមក្នុងសកម្មភាពពាណិជ្ជកម្ម ឧស្សាហកម្ម ឬវិជ្ជាជីវៈ។ គោលបំណងនៃអាជីវកម្មគឺ ដើម្បីរៀបចំប្រភេទនៃផលិតកម្មសេដ្ឋកិច្ចនៃទំនិញ ឬសេវាកម្មមួយចំនួន។ អាជីវកម្មអាចជាអង្គការស្វែងរកប្រាក់ចំណេញ ឬអង្គការមិនរកប្រាក់ចំណេញដែលបំពេញបេសកកម្មសប្បុរសធម៌ ឬបន្តកិច្ចការជួយសង្គម។ អាជីវកម្មមានវិសាលភាពក្នុងទំហំ និងវិសាលភាពចាប់ពីកម្មសិទ្ធិផ្តាច់មុខរហូតដល់សាជីវកម្មអន្តរជាតិធំៗ (Hayes, 2023) ។

ចំពោះអាជីវកម្មបែបគ្រួសារ ជាប្រភេទអង្គការដែលរកស៊ីមុខជំនួញបន្តពីគ្រួសារច្រើនជំនាន់ ហើយការសម្រេចចិត្តនានាគឺមានកត្តាជះឥទ្ធិពលពីសំណាក់សាច់ញាតិនៃក្រុមគ្រួសារដែលជាម្ចាស់អាជីវកម្មប្រភេទនេះ ពោលគឺមិនមែនជាការសម្រេចចិត្តចុងក្រោយរបស់អ្នកគ្រប់គ្រងឡើយ (ស៊ុន លី, 2020)។

អាជីវកម្មគ្រួសារ ជាអាជីវកម្មដែលត្រូវបានគ្រប់គ្រង ត្រួតពិនិត្យយ៉ាងសកម្ម ដែលដំណើរការទាំងអស់ត្រូវបានគ្រប់គ្រងដោយសមាសជិកពីរ ឬច្រើននាក់នៃគ្រួសារតែមួយ។ នេះមានន័យថា រាល់សមាជិកគឺជាបុគ្គល

ដែលមានសាច់ឈាមជាមួយគ្នា ឬក៏ក្នុងករណីបុគ្គលដែលបានរៀបអាពាហ៍ពិពាហ៍(ស្វាមី ភរិយា) និងកូន ចិញ្ចឹមក៏រាប់បញ្ចូលជាសមាជិកគ្រួសាររបស់អាជីវកម្មគ្រួសារផងដែរ (Surbhi, 2021)។

បើតាមសំណេរនេះវិញ អាជីវកម្មគ្រួសារ ឬអាជីវកម្មតាមបែបគ្រួសារនេះ សំដៅលើការរកស៊ីរបស់ក្រុម គ្រួសារមួយដែលអាចមានសមាជិកចាប់ពីមួយនាក់ឡើងទៅ ដោយមានគោលបំណងដើម្បីរកប្រាក់ចំណូល ដើម្បីចិញ្ចឹមគ្រួសារទាំងមូល។

សរុបមក អាជីវកម្មកាហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារ ដែលប្រើក្នុងអត្ថបទនៃកិច្ចការស្រាវជ្រាវគឺមានអត្ថន័យដូចត ទៅថា ជាការរកស៊ីរបស់គ្រួសារមួយដែលមានមុខរបរជាអ្នកផ្តល់សេវាកម្មភេសជ្ជៈកាហ្វេ (អ្នកលក់កាហ្វេ) នៅ តាមទីតាំងជាក់លាក់ (ជាធម្មតាគឺ មានទីតាំងលក់នៅលំនៅឋានរបស់ខ្លួន) និងអាចមានសមាជិកចាប់ពីមួយ នាក់ឡើងទៅ (ជាធម្មតា៤នាក់ជាចំនួនច្រើន)។

**១.២. គោលការណ៍នៃទីផ្សារ**

មុននិងឈានដល់ការរៀបរាប់ពីគោលការណ៍នៃទីផ្សារ (Principles of Marketing) យើងខ្ញុំសូមបង្ហាញ ពីនិយមន័យរបស់ទីផ្សារជាមុនសិន។ ទីផ្សារ មានន័យថាជាវិធីសាស្ត្រដែលអាជីវកម្មធ្វើអន្តរកម្មជាមួយអតិថិជន បង្កើតទំនាក់ទំនងរឹងមាំជាមួយពួកគេ និងបង្កើតតម្លៃសម្រាប់ពួកគេ ដើម្បីទទួលបានតម្លៃពីពួកគេជាថ្មី (Kotler & Armstrong, 2020, p. 25) ។ ម្យ៉ាងវិញទៀត ពាក្យថាទីផ្សារ បើយោងតាមសមាគមទីផ្សារអាមេរិក (American Marketing Association) សំដៅលើ ដំណើរការនៃការអភិវឌ្ឍ ការផ្តល់ ការផ្លាស់ប្តូរ និងការទំនាក់ ទំនងការផ្តល់ជូនដែលមានតម្លៃដល់អ្នកទិញ (customers) អតិថិជន (clients) ដៃគូ និងសង្គមទាំងមូល (Albrecht et al., 2023, p.12) ។

បើគេនិយាយពីគោលការណ៍នៃទីផ្សារប្រាកដណាស់គឺ គេនឹកឃើញពីទីផ្សារចម្រុះ (Marketing Mix) ឬក៏ 4Ps ដោយហេតុដូចនេះក្រុមយើងខ្ញុំនិងលើពីទីផ្សារចម្រុះនេះមកអត្ថាធិប្បាយខ្លីៗដូចខាងក្រោម។ ទីផ្សារ ចម្រុះ (Marketing Mix) ត្រូវបានសំដៅទៅថាជាយុទ្ធសាស្ត្រដែលម្ចាស់អាជីវកម្មអាចប្រើដើម្បីផ្សព្វផ្សាយ ផលិតផល ឬសេវាកម្មរបស់ខ្លួននៅលើទីផ្សារ ដើម្បីមានឥទ្ធិពលលើអ្នកប្រើប្រាស់ក្នុងការទិញ។ ទីផ្សារចម្រុះ ត្រូវ បានគេស្គាល់ផងដែរថាជា 4Ps: ផលិតផល (Product) តម្លៃ (Price) ទីកន្លែង (Place) និងការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion) (Albrecht et al., 2023, pp.18-19) ។ ដោយ 4Ps: ផលិតផល តម្លៃ ទីកន្លែង និង ការ ផ្សព្វផ្សាយមានអត្ថន័យដូចខាងក្រោម៖

- ផលិតផល (Product): គឺជាទំនេញ ឬសេវាកម្មដែលម្ចាស់អាជីវកម្មផ្តល់ឲ្យ
- តម្លៃ (Price): គឺជាអ្វី(ជាធម្មតាគឺរូបិយប័ណ្ណ)ដែលអ្នកប្រើប្រាស់ចំណាយជាថ្មី ដើម្បីទទួលបាន ផលិតផល

- ទីកន្លែង (Place): គឺជាកន្លែងដែលអាចទិញផលិតផល ឬទទួលសេវាកម្ម
- ការផ្សព្វផ្សាយ (Promotion): រួមមានការផ្សាយពាណិជ្ជកម្ម វិធីសាស្ត្រនានា និងការខិតខំប្រឹងប្រែង ទំនាក់ទំនងផ្សេងទៀតដែលម្ចាស់អាជីវកម្មប្រើប្រាស់ដើម្បីទាក់ទាញអតិថិជនឲ្យទិញទំនិញ ឬសេវាកម្ម របស់ខ្លួន (Albrecht et al., 2023, p. 19) ។

ក្រោយមកគេបានអភិវឌ្ឍន៍លើគោលការណ៍ទាំង៤ ដោយបានបន្ថែម ៣គោលការណ៍ទៀត ដែលបានប្រែក្លាយ ទៅជាគោលការណ៍ទាំង៧នៃទីផ្សារចម្រុះដូចរូបភាពទី០១។



រូបភាពទី០១៖ ស្តីអំពីធាតុទាំង៧នៃទីផ្សារចម្រុះ

- គោលការណ៍ដែលបន្ថែមទាំង៣នោះរួមមាន៖
- ដំណើរការ (Process)៖ សំដៅទៅលើនីតិវិធីរបស់ក្រុមហ៊ុនក្នុងការបង្កើតផលិតផល និងសេវាកម្ម រួម ទាំងការផ្សព្វផ្សាយ
  - មនុស្ស (People)៖ សំដៅទៅលើបុគ្គលដែលមានការបណ្តុះបណ្តាល និងចំណេះដឹងខ្ពស់ រួមមានក្រុម ទីផ្សារ និងផ្នែកលក់
  - ភស្តុតាងរូបវន្ត (Physical Evidence)៖ សំដៅលើការបង្កើតភស្តុតាង ឬកេរ្តិ៍ឈ្មោះ ក្នុងការលើកកម្ពស់

មុខមាត់ម៉ាកផលិតផល និងគុណភាពសេវាកម្ម និងការកសាងការយល់ដឹងអំពីម៉ាកយីហោទៅក្នុង ចំណោមអ្នកប្រើប្រាស់។ ភស្តុតាងរូបវន្ត ក៏អាចសំដៅទៅលើភស្តុតាងនៃការទិញរបស់អ្នកប្រើប្រាស់ ដែលរួមមានបង្កាន់ដៃឌីជីថល និងរូបវន្ត (Indeed Editorial Team, 2023)។

សរុបមក 4Psនិង7Psនៃទីផ្សារត្រូវបានគេសំដៅជាញឹកញាប់ថាជាទីផ្សារចម្រុះ (Marketing Mix)។ ទាំងនេះគឺជាធាតុសំខាន់ៗដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការធ្វើផែនការ និងទីផ្សារផលិតផល ឬសេវាកម្ម ហើយពួកវាមាន ទំនាក់ទំនងយ៉ាងសំខាន់ជាមួយគ្នាទៅវិញទៅមក។ ការពិចារណាលើធាតុទាំងអស់នេះគឺជាមធ្យោបាយមួយ ដើម្បីឈានទៅរកយុទ្ធសាស្ត្រទីផ្សាររួម (Twin, 2023)។

**១.៣. គោលការណ៍នៃការគ្រប់គ្រង**

គោលការណ៍នៃការគ្រប់គ្រងត្រូវបានលោក Henri Fayol ដែលជាពាណិជ្ជករជនជាតិបារាំង ជាអ្នក ដែលបានប្រើប្រាស់ដំបូងនៅដើមសតវត្សទី២០ ដែលមាន៥ប្រភេទរួមមាន៖ ការធ្វើផែនការ (planning) ការ រៀបចំ (organizing) ការបញ្ជា (commanding) ការសម្របសម្រួល (coordinating) និងការគ្រប់គ្រង (controlling)។ សព្វថ្ងៃនេះ មុខងារទាំងនេះត្រូវបានរួមបញ្ចូលទៅជាបួនគឺ ការធ្វើផែនការ (planning) ការ រៀបចំ (organizing) ការដឹកនាំ (leading) និងការគ្រប់គ្រង (controlling) ឬហៅថា P-O-L-C (Robbins & Coulter, 2012, p. 9)។

**១.៣.១. ការធ្វើផែនការ (Planning)**

គឺជាមុខងារនៃការគ្រប់គ្រង ដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការកំណត់គោលដៅ និងកំណត់នូវដំណើរនៃសកម្មភាព ដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលបំណងទាំងនោះ (Principles of Management, 2015, pp. 19-20) ។

ការធ្វើផែនការអាចមានវិធីសាស្ត្រដូចជា៖

ការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ (Strategic planning)៖ គឺការធ្វើផែនការប្រភេទនេះ ជាញឹកញាប់ត្រូវបានអនុ វត្តដោយអ្នកគ្រប់គ្រងកំពូលរបស់អង្គការ ហើយជាធម្មតាបង្កើតគោលដៅសម្រាប់ស្ថាប័នទាំងមូល (Indeed Editorial Team, 2023)។ ការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រពាក់ព័ន្ធនឹងការវិភាគឱកាសប្រកួតប្រជែង និងការគំរាម កំហែង ក៏ដូចជាភាពខ្លាំង និងភាពទន់ខ្សោយរបស់អង្គការ ហើយបន្ទាប់មកកំណត់ពីរបៀបកំណត់ទីតាំងរបស់ អង្គការដើម្បីប្រកួតប្រជែងប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពនៅក្នុងបរិបទរបស់ពួកគេ (Principles of Management, 2015, p. 20)។

ការធ្វើផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ (Tactical planning)៖ គឺជាប្រភេទនៃការធ្វើផែនការដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការ បំបែកផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ (Strategic planning) រយៈពេលវែងទៅជាផែនការរយៈពេលខ្លីតូចជាង និងដាច់ដោយ ឡែកជាង (Hart, 2022)។ ហើយអ្នកគ្រប់គ្រងកម្រិតមធ្យមតែងតែចូលរួមក្នុងការរៀបចំផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ



(Tactical planning)នៃ៖ (Principles of Management, 2015, p. 20)។ ជាធម្មតាផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ(Strategic planning) ផ្តល់នូវគំនិតទូទៅអំពីរបៀបដើម្បីសម្រេចបានគោលដៅមួយ ហើយផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ (Tactical planning) ក៏ជាកន្លែងដែលអ្នករៀបចំជំហាន ដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលដៅបានជាក់ចេញនោះ (Hart, 2022)។ ម្យ៉ាងវិញទៀតផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ (Tactical planning )ត្រូវបានប្រើដើម្បីកំណត់គោលដៅ និងកំណត់ ពីរបៀបដែលពួកគេនឹងសម្រេចបានតាមរយៈសកម្មភាព និងជំហានស្ថិតក្នុងរយៈពេលខ្លី ជាញឹកញយសកម្មភាព ឬ ជំហានទាំងនេះត្រូវបានផ្ទេរទៅឱ្យសមាជិកក្រុម ឬនិយោជិតដែលសមស្រប ដើម្បីធានាថាពួកគេត្រូវបានបំពេញ ទាន់ពេល (Indeed Editorial Team, 2022)។

ការធ្វើផែនការប្រតិបត្តិការ (Operational planning) ៖ គឺជាការធ្វើផែនការរយៈពេលខ្លី (តិចជាងមួយ ឆ្នាំ) ដែលត្រូវបានរៀបចំឡើងដើម្បីបង្កើតជំហានសកម្មភាពជាក់លាក់ដែលគាំទ្រដល់ផែនការយុទ្ធសាស្ត្រ (Strategic) និងយុទ្ធសាស្ត្រ (Tactical) (Principles of Management, 2015, p. 20) ។

**១.៣.២. ការរៀបចំ (Organizing)**

គឺជាមុខងារនៃការគ្រប់គ្រងដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការបង្កើតរចនាសម្ព័ន្ធអង្គការ និងការបែងចែកធនធាន មនុស្សដើម្បីធានាឱ្យសម្រេចបាននូវគោលបំណង (Principles of Management, 2015, p. 20) ។ ការរៀបចំ មានគោលបំណងដើម្បីចែកចាយធនធាន និងផ្ទេរភារកិច្ចដល់បុគ្គលិក ដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលដៅដែលបាន កំណត់ក្នុងដំណាក់កាលធ្វើផែនការ (Indeed Editorial Team, 2023) ។

**១.៣.៣. ការដឹកនាំ (Leading)**

គឺជាមុខងារគ្រប់គ្រងដែលពាក់ព័ន្ធនឹងការជះឥទ្ធិពលដល់អ្នកដទៃដើម្បីចូលរួមក្នុងអាកប្បកិរិយាការងារ ដែលចាំបាច់ដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលដៅរបស់អង្គការ ដោយមានមនុស្សម្នាក់ដឹកនាំក្រុមមួយ (លក្ខីរ័ត, 2020, p.3)។ ការដឹកនាំ (Leading) រួមមានការលើកទឹកចិត្តបុគ្គលិក និងមានឥទ្ធិពលលើអាកប្បកិរិយារបស់ ពួកគេ ដើម្បីសម្រេចបាននូវគោលបំណងរបស់អង្គការ (Indeed Editorial Team, 2023) ។ អ្នកគ្រប់គ្រងជា ធម្មតាអាចមានទម្រង់ (Style) ភាពជាអ្នកដឹកនាំខុសៗគ្នា ហើយបានផ្លាស់ប្តូរទម្រង់ (Style) គ្រប់គ្រងរបស់ ពួកគេដើម្បីសម្របខ្លួនទៅនឹងស្ថានភាពផ្សេងៗ។ ឧទាហរណ៍នៃទម្រង់ (Style) ដឹកនាំតាមស្ថានភាពរួមមាន:

ទម្រង់បែបដឹកនាំ (Directing)៖ គឺជាអ្នកគ្រប់គ្រងដែលមានការបង្ហាត់បង្រៀនចង្អុលបង្ហាញច្រើនដល់ បុគ្គលិក ដែលនេះគឺជាទម្រង់នៃភាពជាអ្នកដឹកនាំដ៏មានប្រសិទ្ធភាពសម្រាប់បុគ្គលិកថ្មីដែលត្រូវការការណែនាំ និងការបណ្តុះបណ្តាលដំបូងច្រើន (Indeed Editorial Team, 2023)។

ទម្រង់បែបការបង្ហាត់ (Coaching) ៖ គឺជាអ្នកគ្រប់គ្រងដែលចូលរួមធ្វើកិច្ចការជាមួយបុគ្គលិកដូចជាគ្រូ បង្ហាត់ ដោយពួកគេអាចបញ្ចេញគំនិតរបស់ពួកគេទៅកាន់បុគ្គលិក ដើម្បីធ្វើការសហការ និងបង្កើតការជឿ

ទុកចិត្តជាមួយសមាជិកក្រុម ដែលទម្រង់នៃភាពជាអ្នកដឹកនាំនេះមានប្រសិទ្ធភាពសម្រាប់បុគ្គលដែលត្រូវការ ការគាំទ្រពីអ្នកគ្រប់គ្រងដើម្បីអភិវឌ្ឍន៍ជំនាញរបស់ពួកគេបន្ថែមទៀត (Indeed Editorial Team, 2023)។

ទម្រង់បែបការគាំទ្រ (Supporting) ៖ គឺជាអ្នកគ្រប់គ្រងដែលសម្រេចចិត្តជាមួយសមាជិកក្រុម ប៉ុន្តែផ្ដោតលើការកសាងទំនាក់ទំនងនៅក្នុងក្រុម ដែលទម្រង់នៃភាពជាអ្នកដឹកនាំប្រភេទនេះមានប្រសិទ្ធភាពសម្រាប់ បុគ្គលិកដែលមានជំនាញពេញលេញ ប៉ុន្តែពេលខ្លះមិនស៊ីសង្វាក់គ្នាក្នុងការអនុវត្តការងាររបស់ពួកគេ (Indeed Editorial Team, 2023)។

ទម្រង់បែបការធ្វើប្រតិភូកម្ម (Delegating) ៖ គឺជាអ្នកដឹកនាំផ្តល់ការណែនាំអប្បបរមាដល់និយោជិត ហើយយកចិត្តទុកដាក់ចំពោះចក្ខុវិស័យនៃគម្រោងជាប្រតិបត្តិការប្រចាំថ្ងៃ ដោយទម្រង់នៃភាពជាអ្នកដឹកនាំ នេះមានប្រសិទ្ធភាពជាមួយនិយោជិតអាចធ្វើការ និងបំពេញការងារបានដោយខ្លួនឯង តែក៏មានការណែនាំតិច តួច ដោយអ្នកដឹកនាំអាចផ្ដោតលើគោលដៅកម្រិតខ្ពស់ជាងកិច្ចការ (tasks) (Indeed Editorial Team, 2023)។

**១.៣.៤. ការគ្រប់គ្រង (Controlling)**

គឺជាដំណើរការនៃការវាយតម្លៃការអនុវត្តផែនការ និងធ្វើការកែតម្រូវដើម្បីធានាថាគោលដៅរបស់អង្គ ការត្រូវបានសម្រេច (Indeed Editorial Team, 2023)។ ការត្រួតពិនិត្យមានបីដំណាក់កាល ដែលរួមមាន (1) ការបង្កើតស្តង់ដារការអនុវត្ត (2) ការប្រៀបធៀបការអនុវត្តជាក់ស្តែងទៅនឹងស្តង់ដារ និង (3) ចាត់វិធានការកែ តម្រូវនៅពេលចាំបាច់ (Principles of Management, 2015, p. 22)។

**១.៤. ប្រភេទរបស់អាជីវកម្ម**

អាជីវកម្មត្រូវបានចាត់ថ្នាក់ជា៤ប្រភេទ និងជាទូទៅមានចន្លោះដូចជា៖

**១.៤.១. ឯកកម្មសិទ្ធិ (Sole Proprietorship)**

គឺជាអាជីវកម្មដែលមានកម្មសិទ្ធិផ្តាច់មុខត្រូវបានគ្រប់គ្រង និងដំណើរការដោយមនុស្សតែម្នាក់។ មិន មានការបែងចែកផ្លូវច្បាប់រវាងអាជីវកម្ម និងម្ចាស់ទេ ដែលមានន័យថា បំណុលពន្ធ និងច្បាប់នៃអាជីវកម្មគឺជា ការទទួលខុសត្រូវរបស់ម្ចាស់ (Hayes, 2023)។ ដោយបុគ្គលនោះមានសិទ្ធិចំពោះប្រាក់ចំណេញ និងទទួល ខុសត្រូវរាល់កាតព្វកិច្ចបំណុល និងកាតព្វកិច្ចនានារបស់អាជីវកម្ម (សាវ៉ាឌី, 2022, p. 4)។

**១.៤.២. សហកម្មសិទ្ធិ (Partnership)**

គឺជាទំនាក់ទំនងអាជីវកម្មរវាងមនុស្សពីរនាក់ ឬច្រើននាក់ដែលរួមគ្នាធ្វើអាជីវកម្ម។ ដៃគូនីមួយៗរួម ចំណែកធនធាន និងថវិកាដល់អាជីវកម្ម ចែករំលែកប្រាក់ចំណេញ និងការបាត់បង់អាជីវកម្ម។ ដោយប្រាក់ ចំណេញ និងការបាត់បង់រួមគ្នាត្រូវបានកត់ត្រានៅលើការបង់ពន្ធរបស់ដៃគូនីមួយៗ (Hayes, 2023)។ ការ

បង្កើតអាជីវកម្មសហកម្មសិទ្ធិ (ភាពជាដៃគូ) គឺ ឆាប់រហ័សបំផុត និងមិនទាមទារបែបបទស្របច្បាប់ច្រើនដូច អាជីវកម្មសាជីវកម្មទេ (សារ៉ាឌី, 2022, p. 7)។

អាជីវកម្មសហកម្មសិទ្ធិបានបែងចែកជា ៣ប្រភេទ ដោយរួមមាន

សហកម្មសិទ្ធិទូទៅ (General Partnerships)៖ នេះគឺជាប្រភេទភាពជាដៃគូដែលងាយស្រួលបំផុត ដើម្បីបង្កើត ដោយមានការចំណាយលើការរចំទំនាក់ទំនង។ ដៃគូនីមួយៗត្រូវបានចាត់ទុកថាជាការចូលរួមនៅក្នុង ប្រតិបត្តិការនៃអាជីវកម្ម ហើយមានទទួលខុសត្រូវគ្មានដែនកំណត់សម្រាប់ដៃគូនីមួយៗ។ នេះមានន័យថា ទ្រព្យសម្បត្តិផ្ទាល់ខ្លួនរបស់ដៃគូទាំងអស់អាចប្រើប្រាស់ដើម្បីសងបំណុលរបស់ដៃគូ។ នេះក៏មានន័យថាដៃគូ នីមួយៗទទួលខុសត្រូវចំពោះរាល់សកម្មភាពរបស់ដៃគូផ្សេងទៀត (Team, 2023) ។

សហកម្មសិទ្ធិមានកំណត់ (Limited Partnerships)៖ ភាពជាដៃគូប្រភេទនេះមានសហកម្មសិទ្ធិទូទៅ យ៉ាងហោចណាស់មួយ។ ដោយសហកម្មសិទ្ធិទូទៅនេះទទួលយកការទទួលខុសត្រូវគ្មានដែនកំណត់សម្រាប់ ភាពជាដៃគូ និងគ្រប់គ្រងប្រតិបត្តិការរបស់ក្រុមហ៊ុន។ សហកម្មសិទ្ធិមានកំណត់គ្រាន់តែទទួលខុសត្រូវលើភាគ ហ៊ុនហិរញ្ញវត្ថុរបស់ពួកគេនៅក្នុងអាជីវកម្មប៉ុណ្ណោះ។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ក្នុងនាមជាដៃគូសហកម្មសិទ្ធិ មានកំណត់ ពួកគេមិនពាក់ព័ន្ធនិងការសម្រេចចិត្តគ្រប់គ្រង និងមិនមានការគ្រប់គ្រងផ្ទាល់លើអាជីវកម្មនោះទេ (Team, 2023)។

សហកម្មសិទ្ធិទំនួលខុសត្រូវមានកំណត់ (Limited Liability Partnerships)៖ គឺស្រដៀងគ្នាទៅនឹង សហកម្មសិទ្ធិទូទៅដែរ ដែលដៃគូជាច្រើនទទួលខុសត្រូវចំពោះប្រតិបត្តិការអាជីវកម្ម។ ទោះជាយ៉ាងណាក៏ដោយ ដៃគូនៅក្នុង LLPs មិនទទួលខុសត្រូវផ្ទាល់ចំពោះសកម្មភាពរបស់ដៃគូផ្សេងទៀត ឬបំណុលរបស់អាជីវកម្មនោះ ទេ។ ជាអកុសល មិនមែនអាជីវកម្មទាំងអស់អាចជា LLPs នោះទេ។ អាជីវកម្មប្រភេទនេះច្រើនតែជួលអ្នកមាន កម្រិតលើវិជ្ជាជីវៈមួយចំនួន ដូចជាមេធាវី ឬគណនេយ្យករ (Team, 2023) ។

ជាទូទៅ បើប្រៀបធៀបទៅនឹងប្រភេទអាជីវកម្មផ្សេងទៀត អាជីវកម្មប្រភេទសហកម្មសិទ្ធិបានផ្តល់ភាព បត់បែនបានច្រើន ប៉ុន្តែក៏មានហានិភ័យច្រើនផងដែរ។

**១.៤.៣. សាជីវកម្ម (Corporation)**

គឺជាអាជីវកម្មដែលមនុស្សមួយក្រុមដើរតួជាអង្គភាពតែមួយ។ ម្ចាស់ត្រូវបានសំដៅជាទូទៅថាជាភាគទុ និកដែលផ្លាស់ប្តូរការពិចារណាសម្រាប់ភាគហ៊ុនរួមរបស់សាជីវកម្ម (Hayes, 2023)។ សាជីវកម្ម គឺជាអង្គភាព អាជីវកម្មស្របច្បាប់ ដែលបានញែកម្ចាស់អាជីវកម្ម និងអ្នកគ្រប់គ្រងសាជីវកម្មទៅជាមនុស្សផ្សេងគ្នា ដែល ទម្រង់អាជីវកម្មបែបនេះមានទម្រង់ខុសប្លែក ពីទម្រង់ឯកកម្មសិទ្ធិ និងសហកម្មសិទ្ធិ ដែលក្នុងនោះមិនមានការ បែងចែក អ្នកដែលជាម្ចាស់ និងអ្នកគ្រប់គ្រងផ្សេងគ្នានោះទេ។ សាជីវកម្មត្រូវប្រតិបត្តិយោងទៅតាមលក្ខន្តិកៈ

និងច្បាប់របស់ប្រទេស ឬរដ្ឋដែលម្ចាស់អាជីវកម្មធ្វើប្រតិបត្តិការ (សារ៉ាឌី, 2022, p. 15)។

**១.៤.៤. ក្រុមហ៊ុនទំនួលខុសត្រូវមានកំណត់ (Limited Liability Company)**

គឺជារចនាសម្ព័ន្ធអាជីវកម្មថ្មី ហើយមានដំបូងគេនៅ Wyoming ក្នុងឆ្នាំ ១៩៧៧ និងនៅក្នុងរដ្ឋផ្សេងទៀតក្នុងទសវត្សរ៍ឆ្នាំ ១៩៩០ ។ ក្រុមហ៊ុនទំនួលខុសត្រូវមានកម្រិត បានរួមបញ្ចូលគ្នានូវអត្ថប្រយោជន៍ពន្ធនៃសហកម្មសិទ្ធិជាមួយនឹងអត្ថប្រយោជន៍នៃការទទួលខុសត្រូវមានកម្រិតនៃសាជីវកម្ម (Hayes, 2023)។ ក្រុមហ៊ុនទទួលខុសត្រូវមានកម្រិត (LLCs) គឺជាប្រភេទអាជីវកម្មដែលអាចបត់បែនបានបំផុត ដោយLLCs រួមបញ្ចូលគ្នានូវទិដ្ឋភាពនៃសហកម្មសិទ្ធិ និងសាជីវកម្ម ដែលពួកគេរក្សាអត្ថប្រយោជន៍ពន្ធនៃកម្មសិទ្ធិផ្តាច់មុខ និងការទទួលខុសត្រូវមានកម្រិតនៃសាជីវកម្ម។ លើសពីនេះទៀត LLCs ទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីស្ថានភាពការទទួលខុសត្រូវមានកម្រិត។ នៅក្នុង LLCs ក្រុមហ៊ុនមាននីតិបុគ្គលរបស់ខ្លួន ដែលនេះអាចធ្វើឲ្យមានការការពារម្ចាស់ LLC ពីការទទួលខុសត្រូវផ្ទាល់ខ្លួនចំពោះប្រតិបត្តិការ និងបំណុលនៃអាជីវកម្ម (Team, 2023)។

**១.៥. លក្ខណៈនៃទំហំអាជីវកម្ម**

ទំហំនៃអាជីវកម្មអាចមានការកំណត់ផ្សេងៗពីគ្នាពីប្រទេសមួយទៅប្រទេសមួយ លក្ខណៈនៃការកំណត់គឺអាស្រ័យលើស្ថាប័នរបស់ប្រទេសនោះជាអ្នកកំណត់ថា ត្រូវកំណត់ចំនួនបុគ្គលិកប៉ុន្មាន និងទំហំទឹកប្រាក់ប៉ុន្មានឲ្យស្ថិតនៅក្នុងប្រភេទនៃអាជីវកម្មណាមួយ។ ដោយប្រភេទអាជីវកម្មទាំងនោះរួមមាន អាជីវកម្មខ្នាតតូចបំផុត (Micro-sized businesses) អាជីវកម្មខ្នាតតូច (Small-sized business) អាជីវកម្មខ្នាតមធ្យម (Medium-sized businesses) និងអាជីវកម្មខ្នាតធំ (Large-sized businesses)។ ចំណាត់ថ្នាក់ទាំងនោះរួមមាន៖

**១.៥.១. នៅសហរដ្ឋអាមេរិក**

នៅសហរដ្ឋអាមេរិកគេចែកថ្នាក់អាជីវកម្មជា ៣ប្រភេទ រួមមាន៖

- អាជីវកម្មខ្នាតតូច៖ ប្រាក់ចំណូលប្រចាំឆ្នាំតិចជាង ៣៨.៥ លានដុល្លារ និងបុគ្គលិកមិនលើសពី ១ ៥០០ នាក់
- អាជីវកម្មខ្នាតមធ្យម៖ ប្រាក់ចំណូលប្រចាំឆ្នាំចន្លោះពី ៣៨.៥ លានដុល្លារទៅ ១ ពាន់លានដុល្លារ និងបុគ្គលិកចំនួនពី ១ ៥០០ ទៅ ២ ០០០ នាក់
- អាជីវកម្មខ្នាតធំ៖ ប្រាក់ចំណូលច្រើនជាង ១ ពាន់លានដុល្លារ និងបុគ្គលិកច្រើនជាង ២ ០០០ នាក់ (Indeed Editorial Team, 2022)។

**១.៥.២. នៅអឺរ៉ុប**

នៅអឺរ៉ុបគេចែកថ្នាក់អាជីវកម្មជា ៤ប្រភេទ រួមមាន៖

- អាជីវកម្មខ្នាតតូចបំផុត៖ បុគ្គលិកតិចជាង ១០ នាក់ និងមានចំណូលប្រចាំឆ្នាំមិនលើសពី ២ លានអឺរ៉ូ
- អាជីវកម្មខ្នាតតូច៖ បុគ្គលិកតិចជាង ៥០ នាក់ និងមានចំណូលប្រចាំឆ្នាំមិនលើសពី ១០ លានអឺរ៉ូ
- អាជីវកម្មខ្នាតមធ្យម៖ បុគ្គលិកតិចជាង ២៥០ នាក់ និងមានចំណូលប្រចាំឆ្នាំមិនលើសពី ៥០ លានអឺរ៉ូ
- អាជីវកម្មខ្នាតធំ៖ បុគ្គលិកមានចំនួនចាប់ពី ២៥០ នាក់ ឬច្រើនជាងនេះ ហើយមានចំណូលប្រចាំឆ្នាំលើសពី ៥០ លានអឺរ៉ូ (Nasrudin, 2020)។

**១.៥.៣. អង្គការសម្រាប់កិច្ចសហប្រតិបត្តិការសេដ្ឋកិច្ច និងការអភិវឌ្ឍន៍ (OECD)**

សម្រាប់អង្គការសម្រាប់កិច្ចសហប្រតិបត្តិការសេដ្ឋកិច្ច និងការអភិវឌ្ឍន៍(OECD)ដែលមានសមាជិក ៣៨ប្រទេស<sup>1</sup> បានចាត់ថ្នាក់អាជីវកម្មជា ៤ប្រភេទ រួមមាន៖

- អាជីវកម្មខ្នាតតូចបំផុត៖ បុគ្គលិកតិចជាង ១០ នាក់
- អាជីវកម្មខ្នាតតូច៖ បុគ្គលិកចន្លោះពី ១០ ទៅ ៤៩ នាក់
- អាជីវកម្មខ្នាតមធ្យម៖ បុគ្គលិកចន្លោះពី ៥០ ទៅ ២៤៩ នាក់
- អាជីវកម្មខ្នាតធំ៖ បុគ្គលិកច្រើនជាង ២៥០ នាក់ (Nasrudin, 2020) ។

**១.៥.៤. នៅប្រទេសវៀតណាម**

នៅប្រទេសវៀតណាមយោងតាមច្បាប់ស្តីពីការស្រាវជ្រាវស្រាវជ្រាវ និងមធ្យម(ច្បាប់ ០៤/២០១៧/QH14 ចុះថ្ងៃទី ១២ ខែមិថុនា ឆ្នាំ២០១៧) បានបែងចែកជា២ផ្នែកគឺ ផ្នែកកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់និងនេសាទ ឧស្សាហកម្មនិងសំណង់ និង ផ្នែកជំនួញ និងសេវាកម្ម (OECD, 2021, p. 30)។

ផ្នែកកសិកម្ម រុក្ខាប្រមាញ់និងនេសាទ ឧស្សាហកម្មនិងសំណង់

- អាជីវកម្មខ្នាតតូចបំផុត៖ បុគ្គលិកតិចជាង ១០ នាក់ ដែលមានប្រាក់ចំណូល ឬក៏ដើមទុនសរុបមិនលើសពី ៣ ពាន់លានដុល្លារ
- អាជីវកម្មខ្នាតតូច៖ បុគ្គលិកចន្លោះពី ១១-១០០ នាក់ ដែលមានប្រាក់ចំណូលសរុបមិនលើសពី ៥០ ពាន់លានដុល្លារ និងដើមទុនសរុបមិនលើសពី ២០ ពាន់លានដុល្លារ
- អាជីវកម្មមធ្យម៖ បុគ្គលិកចន្លោះពី ១០១-២០០ នាក់ ដែលមានប្រាក់ចំណូលសរុបមិនលើសពី ៣០០ ពាន់លានដុល្លារ និងដើមទុនសរុបមិនលើសពី ១០០ ពាន់លានដុល្លារ (OECD, 2021, p. 30)។

ផ្នែក ជំនួញនិងសេវាកម្ម

- អាជីវកម្មខ្នាតតូចបំផុត៖ បុគ្គលិកតិចជាង ១០ នាក់ ដែលមានប្រាក់ចំណូលសរុបមិនលើសពី ១០ ពាន់លានដុល្លារ និងដើមទុនសរុបមិនលើសពី ៣ ពាន់លានដុល្លារ

<sup>1</sup> បញ្ជីឈ្មោះប្រទេសសមាជិក OECD. <https://www.oecd.org/about/document/ratification-oecd-convention.htm>

- អាជីវកម្មខ្នាតតូច៖ បុគ្គលិកចន្លោះពី ១១-៥០ នាក់ ដែលមានប្រាក់ចំណូលសរុបមិនលើសពី ១០០ ពាន់លានដុល្លារ និងដើមទុនសរុបមិនលើសពី ៥០ ពាន់លានដុល្លារ
- អាជីវកម្មមធ្យម៖ បុគ្គលិកចន្លោះពី ៥១-១០០ នាក់ ដែលមានប្រាក់ចំណូលសរុបមិនលើសពី ៣០០ ពាន់លានដុល្លារ និងដើមទុនសរុបមិនលើសពី ១០០ ពាន់លានដុល្លារ (OECD, 2021, p. 30)។

**១.៥.៥. នៅប្រទេសថៃ**

នេះបើតាមបទប្បញ្ញត្តិរបស់ក្រសួងស្តីពីការតាក់តែងបានកំណត់លក្ខណៈនៃការលើកកម្ពស់សហគ្រាសធុនតូច និងមធ្យម B.E. ២៥៦២ (២០១៩) និងសេចក្តីប្រកាសរបស់ការិយាល័យលើកកម្ពស់សហគ្រាសធុនតូច និងមធ្យម ការកំណត់លក្ខណៈនៃសហគ្រាសធុនតូចបំផុត សហគ្រាសធុនតូច និងមធ្យម ត្រូវបានកំណត់ឡើងវិញដោយផ្អែកលើចំណូល និងការងារប្រចាំឆ្នាំ ដើម្បីអាចលើកកម្ពស់សហគ្រាសគ្រិនគោលដៅប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពស្របតាមស្ថានភាពសេដ្ឋកិច្ចបច្ចុប្បន្ន (OSMEP, 2020)។

ប្រទេសថៃបានបែងចែកអាជីវកម្មដូចខាងក្រោម៖

អាជីវកម្មខ្នាតតូចបំផុត

- បុគ្គលិកតិចជាង ៥ នាក់ និងមានប្រាក់ចំណូលតិចជាង ១.៨ លានបាត

អាជីវកម្មខ្នាតតូច

- រោងចក្រផលិតកម្ម៖ បុគ្គលិកចន្លោះពី ៦-៥០ នាក់ និងមានប្រាក់ចំណូលលើសពី ១.៨ លានបាត និងមិនលើសពី ១០០ លានបាត
- ជំនួញ និងសេវាកម្ម៖ បុគ្គលិកចន្លោះពី ៦-៣០ នាក់ និងមានប្រាក់ចំណូលលើសពី ១.៨ លានបាត និងមិនលើសពី ៥០ លានបាត (OSMEP, 2020)។

អាជីវកម្មមធ្យម

- រោងចក្រផលិតកម្ម៖ បុគ្គលិកចន្លោះពី ៥១-២០០ នាក់ និងមានប្រាក់ចំណូលលើសពី ១០០ លានបាត និងមិនលើសពី ៥០០ លានបាត
- ជំនួញ និងសេវាកម្ម៖ បុគ្គលិកចន្លោះពី ៣១-១០០ នាក់ និងមានប្រាក់ចំណូលលើសពី ៥០ លានបាត និងមិនលើសពី ៣០០ លានបាត (OSMEP, 2020) ។

**១.៥.៦. នៅប្រទេសកម្ពុជា**

រហូតមកដល់ឆ្នាំ២០០៥ ប្រទេសកម្ពុជាមិនទាន់មានចំណាត់ថ្នាក់ជាផ្លូវការសម្រាប់ សហគ្រាសខ្នាតតូចបំផុត តូច និងមធ្យម (MSMEs) ទេ។ វិទ្យាស្ថានជាតិស្ថិតិនៃក្រសួងផែនការបានចាត់ចំណាត់ថ្នាក់សហគ្រាសដែលមានបុគ្គលិកតិចជាង១០នាក់ជាសហគ្រាសខ្នាតតូចមានចំនួន១១នាក់ឬច្រើនជាងនេះជាសហគ្រាសខ្នាតធំ

បន្ទាប់មកក៏មានការចាត់ថ្នាក់ថា សហគ្រាសដែលមាននិយោជិតពី១១ ទៅដល់១០០នាក់ ជាសហគ្រាសខ្នាតមធ្យមផងដែរ។ ស្របពេលជាមួយគ្នានេះ ក្រសួងឧស្សាហកម្មរ៉ែនិងថាមពល បានកំណត់សហគ្រាសខ្នាតតូចមានបុគ្គលិកតិចជាង៥០នាក់ (ទេវី, 2019, p. 3)។

ក្រសួងមួយចំនួនប្រើនិយមន័យមួយឬទាំងពីរនេះ ខណៈពេលដែលអ្នកផ្សេងទៀតប្រើនិយមន័យផ្សេងគ្នាអាស្រ័យលើមូលដ្ឋាននៃតម្លៃទ្រព្យសកម្ម។ នេះធ្វើឱ្យមានការលំបាកក្នុងការប្រៀបធៀបទិន្នន័យ MSMEs ពីប្រភពផ្សេងៗគ្នា ហើយនៅពេលដែលនិយមន័យត្រូវបានផ្លាស់ប្តូរពីមួយដំណាក់កាលមួយទៅដំណាក់កាលមួយបន្ទាប់ទៀត។ នៅខែកក្កដាឆ្នាំ២០០៥ អនុគណៈកម្មាធិការសហគ្រាសធុនតូច និងមធ្យមកម្ពុជា បានស្នើការចាត់ថ្នាក់ដូចខាងក្រោម (ទេវី, 2019, p. 3)។

- អាជីវកម្មខ្នាតតូចបំផុត៖ បុគ្គលិកតិចជាង ១០ នាក់ ដែលមានទ្រព្យសកម្ម(មិនរាប់បញ្ចូលដី)មិនលើសពី ៥ ម៉ឺនដុល្លារអាមេរិក
- អាជីវកម្មខ្នាតតូច៖ បុគ្គលិកចន្លោះ ១០-៥០ នាក់ ដែលមានទ្រព្យសកម្ម(មិនរាប់បញ្ចូលដី)ចន្លោះពី ៥-២៥ ម៉ឺនដុល្លារអាមេរិក
- អាជីវកម្មមធ្យម៖ បុគ្គលិកចន្លោះ ៥១-១០០ នាក់ ដែលមានទ្រព្យសកម្ម(មិនរាប់បញ្ចូលដី)ចន្លោះពី ២៥-៥០ ម៉ឺនដុល្លារអាមេរិក
- អាជីវកម្មខ្នាតធំ៖ បុគ្គលិកច្រើនជាង ១០០ នាក់ ដែលមានទ្រព្យសកម្ម(មិនរាប់បញ្ចូលដី)ច្រើនជាង ៥០ ម៉ឺនដុល្លារអាមេរិក (ទេវី, 2019, p. 3)។

នៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា អាជីវកម្មខ្នាតតូច និងមធ្យម ត្រូវបានបែងចែកជា ៣ប្រភេទគឺ៖

- ប្រភេទផលិតកម្ម មានដូចជា អាជីវកម្មកែច្នៃផលិតផលកសិកម្មជាដើម
- ប្រភេទអាជីវកម្មផ្តល់សេវាកម្ម
- ប្រភេទអាជីវកម្មពាណិជ្ជកម្ម រាប់បញ្ចូលទាំងអាជីវកម្មលក់ដុំ និងរាយគ្រប់ប្រភេទ (តុង et al., 2020, p. 4) ។

**១.៥.៧. នៅប្រទេសឡាវ**

ចំពោះទំហំអាជីវកម្មនៅប្រទេសឡាវ ក៏ដូចប្រទេសដទៃដែរគឺបានចែកជា ៣ប្រភេទគឺ

- អាជីវកម្មខ្នាតតូចបំផុត៖ បុគ្គលិកចំនួនពី ១ ទៅ ៤ នាក់ និងមានចំណូលប្រចាំឆ្នាំមិនលើសពី ១០០ លានគីប ឬក៏តម្លៃទ្រព្យសកម្មមិនលើសពី ៧០ លានគីប
- អាជីវកម្មខ្នាតតូច៖ បុគ្គលិកចំនួនពី ៥ ទៅ ១៩ នាក់ និងមានចំណូលប្រចាំឆ្នាំមិនលើសពី ៤០០ លានគីប ឬក៏តម្លៃទ្រព្យសកម្មមិនលើសពី ២៥០ លានគីប

- អាជីវកម្មខ្នាតមធ្យម៖ បុគ្គលិកចំនួនពី ២០ ទៅ ៩៩ នាក់ និងមានចំណូលប្រចាំឆ្នាំមិនលើសពី ២០០០ លានគីប ឬក៏តម្លៃទ្រព្យសកម្មមិនលើសពី ១២០០ លានគីប (Kyophilavong, 2008, p. 195)។

**១.៦. ប្រភេទរបស់កាហ្វេ**

កាហ្វេ ជាប្រភេទភេសជ្ជៈដែលមានការគ្រាំទ្រ និងការបញ្ជាទិញដោយអ្នកចូលចិត្តទទួលទានកាហ្វេនៅ ទូទាំងសកលលោក ដោយសារតែក្លិនឈ្ងុយ និងរសជាតិឆ្ងាញ់របស់កាហ្វេនេះ។ មនុស្សទាំងចាស់ទាំងក្មេង ទទួលទានកាហ្វេដើម្បីកំដៅការជជែកលេងកម្សាន្ត ឬបំបាត់ភាពងងុយគេង និងបង្កើនស្មារតីក្នុងការបំពេញកិច្ច ការងារផ្សេងៗផងដែរ។ ហើយមនុស្សជាច្រើន (អ្នកនិយមទទួលទានកាហ្វេ) នឹងយល់ស្របថាថ្ងៃរបស់ពួកគេមិន អាចចាប់ផ្តើមបានដោយរលូននោះទេ ប្រសិនបើមិនបានទទួលទានកាហ្វេដែលជាថាមពលមួយខ្លះមិនបាន។

សម្រាប់ប្រភេទកាហ្វេគឺមាន ៤ប្រភេទរួមមាន៖

- កាហ្វេអាវ៉ាប៊ីកា (Arabica)
- កាហ្វេរ៉ូប៊ូស្តា (Robusta)
- កាហ្វេអិចសែលសា (Excelsa)
- កាហ្វេលីបេរីកា (Liberica) (insightscoffee, 2021)។

បច្ចុប្បន្ន ពូជរុក្ខជាតិកាហ្វេតែពីរប្រភេទប៉ុណ្ណោះ ដែលកំពុងត្រូវប្រើប្រាស់ស្ទើរតែនៅជុំវិញពិភពលោក ទាំងមូលនោះគឺកាហ្វេអាវ៉ាប៊ីកា (Coffee Arabica) ជាពូជកាហ្វេមកពីអាវ៉ាប៊ី និងកាហ្វេរ៉ូប៊ូស្តា កាណេហ្វូរ៉ា (Coffee Robusta Canephora) ដែលជាពូជកាហ្វេមកពីអាហ្វ្រិក។ បើទោះបីជាកាហ្វេត្រូវបានរកឃើញដំបូង បំផុតនៅទ្វីបអាហ្វ្រិកក៏ដោយ គឺពូជកាហ្វេអាវ៉ាប៊ីត្រូវបានប្រើប្រាស់ច្រើនជាងសម្រាប់ការផលិតនៅសព្វថ្ងៃនេះ។ មូលហេតុគឺព្រោះតែប្រភេទកាហ្វេអាវ៉ាប៊ី (អាវ៉ាប៊ីកា) នេះមានរសជាតិឈ្ងុយឆ្ងាញ់បែបស្រាលស្រទន់ និងមាន ក្លិនឈ្ងុយ(insightscoffee, 2021)។

**១.៧. លក្ខណៈនៃគ្រាប់កាហ្វេ**

ជាទូទៅរុក្ខជាតិគ្រាប់ទាំងឡាយតែងតែមានរូបរាង និងសណ្ឋានទៅតាមប្រភេទនីមួយៗ។ ជាក់ស្តែង គ្រាប់កាហ្វេគឺដូចគ្នាជាមួយនិងគ្រាប់រុក្ខជាតិដទៃទៀត គ្រាប់កាហ្វេមានច្រើនប្រភេទ ហើយរូបរាងរបស់វាក៏មាន លក្ខណៈខុសគ្នាពីមួយទៅមួយផងដែរ។ លក្ខណៈនៃគ្រាប់កាហ្វេទាំងនោះមានដូចជា៖

កាហ្វេអាវ៉ាប៊ីកា (Arabica)៖ គ្រាប់អាវ៉ាប៊ីកាមានរាងសំប៉ែត (រាងជាពងក្រពើ) ហើយមានរសជាតិផ្អែម ឆ្ងាញ់ និងមានក្លិនឈ្ងុយ។ រីឯពណ៌នៃគ្រាប់កាហ្វេវិញគឺមានពណ៌ត្នោតស្រាល និងគ្រាប់មានទំហំធំជាងគ្រាប់ កាហ្វេរ៉ូប៊ូស្តា (Charlotte, 2023) ។

កាហ្វេរ៉ូប៊ូស្តា (Robusta)៖ គ្រាប់កាហ្វេប្រភេទនេះ ជាទូទៅមានទំហំតូចជាង និងមានរាងជារង្វង់ជាង



គ្រាប់អាវ៉ាប៊ីកា។ ហើយវាមានពណ៌ត្នោតដិត និងផ្គត់ផ្គង់កណ្តាលគឺមិនសូវច្បាស់ (Charlotte, 2023)។ វិសជាតិ នៃគ្រាប់កាហ្វេមួយនេះគឺរាងដូចត្នោត ល្វីង និងមានជាតិកាហ្វេអ៊ីនខ្ពស់ជាងប្រភេទអាវ៉ាប៊ីកា។

កាហ្វេអិចសែលសា (Excelsa)៖ គ្រាប់កាហ្វេមានរាងមូលតូចដូចទៅនឹងគ្រាប់ almond មានពណ៌ ត្នោត ហើយមានឆ្លុតកណ្តាលវែងច្បាស់ វិសជាតិវិញគឺផ្អែមលក្ខណៈផ្លែឈើ លាយលំជាមួយរសដូចត្នោត ហើយវាមានជាតិកាហ្វេអ៊ីនទាប (CoffeeSphere, 2021)។

កាហ្វេលីប៊ីរីកា (Liberica)៖ គ្រាប់មានរាងពងក្រពើវែង និងមានឆ្លុតកណ្តាលរាងជាអក្សរ S មានក្លិន ឈ្ងុយ វិសជាតិគឺស្រដៀងទៅនឹងវិសជាតិស្ករខ្មៅ (dark chocolate) (CoffeeSphere, 2021)។

**១.៨. អត្ថប្រយោជន៍របស់កាហ្វេ និងផលរំខាននៃជាតិកាហ្វេអ៊ីនច្រើនពេក**

**១.៨.១. អត្ថប្រយោជន៍របស់កាហ្វេ**

ដោយយើងដឹងថា ការទទួលបានកាហ្វេជាការពេញនិយមរបស់បងប្អូនប្រជាជនកម្ពុជា (មួយចំនួន) ដោយ ពួកគាត់ទទួលបានកាហ្វេជាប្រចាំថ្ងៃដើម្បីទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ពីវា(កាហ្វេ)។ កាហ្វេជា ភេសជ្ជៈមួយប្រភេទ ដែលជួយបង្កើនការផ្តោតអារម្មណ៍ និងផ្តល់ថាមពលជាដើម។ យើងអាចក្រឡេកមកមើលពីអត្ថប្រយោជន៍មួយ ចំនួនរបស់កាហ្វេដែលមានចេញផ្សាយដោយគេហទំព័រ Healthline មាន៖

- បង្កើនកម្រិតថាមពល
- អាចជួយកាត់បន្ថយហានិភ័យពីជំងឺទឹកនោមផ្អែមប្រភេទ២
- អាចជួយដល់សុខភាពខួរក្បាល
- អាចជំរុញការគ្រប់គ្រងទម្ងន់
- អាចធ្វើឲ្យមានកម្រិតហានិភ័យទាបនៃជំងឺធ្លាក់ទឹកចិត្ត
- អាចការពារជំងឺថ្លើម
- គាំទ្រដល់សុខភាពបេះដូង
- អាចបង្កើនអាយុវែង
- អាចបង្កើនសមត្ថភាពកីឡា (Ajmera, 2018) ។

**១.៨.២. ផលរំខាននៃជាតិកាហ្វេអ៊ីនច្រើនពេក**

យើងបានដឹងមកហើយថាការទទួលបានកាហ្វេគឺ ទទួលបានអត្ថប្រយោជន៍ជាច្រើន ប៉ុន្តែប្រសិនបើការ ទទួលបាននោះក្នុងកម្រិតមួយដែលលើស ពិតណាស់ប្រាកដជាទទួលបានផលវិបាកឬផលរំខានពីវាមិនខាន។ ដោយយោងតាមការចុះផ្សាយរបស់គេហទំព័រ Healthline បានឲ្យយើងដឹងថាផលរំខាននៃការទទួលបានកាហ្វេ លើកកម្រិតមានចំនួន៖

- អាចធ្វើឲ្យយើងទទួលបានការចាប់បារម្ភ
- បណ្តាលឲ្យយើងគេងមិនលក់



**ជំពូកទី២៖ ស្ថានភាព  
ទូទៅរបស់អាជីវកម្ម  
កម្ពុជា**

## ជំពូកទី២៖ ស្ថានភាពទូទៅរបស់អាជីវកម្មកាហ្វេ

### ២.១. ស្ថានភាពទូទៅនៅរាជធានីភ្នំពេញ

#### ២.១.១. ទីតាំងភូមិសាស្ត្រ

រាជធានីភ្នំពេញ គឺជាកន្លែងដែលមានកេរ្តិ៍ឈ្មោះល្បីក្នុងការទទួលស្វាគមន៍ភ្ញៀវទេសចរ ច្រើនជាងគេនៅក្នុងព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា។ រាជធានីភ្នំពេញ មានទីតាំងស្ថិតនៅប្រសព្វទន្លេធំ ៣ ជាប់ដៃទន្លេ ៤ នៃទន្លេមេគង្គ ទន្លេសាប និងទន្លេបាសាក់ នៅផ្នែកខាងស្តាំមុខព្រះបរមរាជវាំង។ រាជធានីភ្នំពេញ ក៏ជាច្រកចូលមួយដ៏សំខាន់នៃបណ្តាប្រទេសផ្សេងៗនៅលើពិភពលោក។ ចំពោះលក្ខខណ្ឌធម្មជាតិវិញ នៅរាជធានីភ្នំពេញ មានអាកាសធាតុក្តៅពេញមួយឆ្នាំ ដោយគ្រាន់តែមាន ការប្រែប្រួលបន្តិចបន្តួចប៉ុណ្ណោះ កម្រិតសីតុណ្ហភាពមានចាប់ពី ១៨ អង្សា ដល់ ៣៨ អង្សាសេ (៦៤ ដល់ ១០០ ហ្វារិនហៃ) គឺសមល្មមអំណោយផលដល់ការរស់នៅរបស់បងប្អូន ប្រជាពលរដ្ឋ ទាំងអ្នកមានលំនៅនៅរាជធានីភ្នំពេញ និងអ្នកមកពីតាមបណ្តាខេត្តនានា។ លើសពីនេះរាជធានីភ្នំពេញ បានបង្ហាញនូវវប្បធម៌មួយចំនួន និងមានភាពទាក់ទាញបែបប្រវត្តិសាស្ត្ររួមមាន ព្រះបរមរាជវាំង វិហារព្រះកែវមរកត និងសារមន្ទីរជាតិជាដើម។ មិនត្រឹមតែប៉ុណ្ណោះ មានសណ្ឋាគារថ្នាក់ផ្តាយប្រាំ ផ្ទះសំណាក់ ភោជនីយដ្ឋានអន្តរជាតិ ហាងគុយទាវតាមដងផ្លូវ ហាងកាហ្វេ ក្លឹបកម្សាន្តថ្នាក់ក្នុងស្រុក និងក្លឹបឌីស្កូថ្នាក់អន្តរជាតិ។ល។ បរិមាណភោជនីយដ្ឋាន និងសណ្ឋាគារបាន រីករាលដាលគួរឲ្យកត់សម្គាល់នៅប៉ុន្មានឆ្នាំកន្លងទៅនេះ កំណើនភ្ញៀវទេសចរបានកើនឡើងយ៉ាងគំហុកពីមួយឆ្នាំទៅមួយឆ្នាំ។ ច្រកទ្វារចេញចូលអន្តរជាតិផ្លូវគោកចំនួន ៣ ត្រូវបានចាប់ដំណើរការនៅឆ្នាំ ២០០៨ ហើយសព្វថ្ងៃយើងអាចធ្វើដំណើរតាមផ្លូវអាកាសដោយផ្ទាល់ពីរាជធានីភ្នំពេញទៅ ទីក្រុងអាស៊ានមួយចំនួនផងដែរ។ ប្រព័ន្ធផ្លូវគោកត្រូវបានជួសជុល និងធ្វើឲ្យប្រសើរឡើងបន្តិចម្តងៗ ធ្វើឲ្យការធ្វើដំណើរមានភាពងាយស្រួលរួមទាំងការដឹកជញ្ជូនតាមជើងយន្តហោះក្នុងស្រុក និងការបម្រើសេវាទៀងទាត់តាមរថយន្តក្រុងពីរាជធានីទៅខេត្តសំខាន់ៗដូចជាក្រុងព្រះសីហនុ និង សៀមរាបជាដើម (សាវ័ន & យ៉ានីដា, ២០២០, p. 23)។

#### ២.១.២. ស្ថានភាពប្រជាជន

ប្រជាជននៅរាជធានីភ្នំពេញបានកើនឡើងជាលំដាប់ តាមរបាយការណ៍ជំរឿនរបស់វិទ្យាស្ថានស្ថិតិ នៅឆ្នាំ២០១៩បានឲ្យដឹងថា នៅភ្នំពេញមានប្រជាជនសរុបចំនួន ២,២៨១,៩៥១នាក់ (១៤.៧%) ដោយក្នុងនោះស្រីមានចំនួន ១,១៧៦,២៧៨នាក់ (១៤.៧%) និងប្រុសចំនួន ១.១០៥.៦៧៣នាក់ (១៤.៦%)។ ហើយមានអត្រាកំណើនប្រជាជនខ្ពស់ជាងគេរហូតដល់ ៤,៩ ភាគរយ។ ចំណែកឯ ដង់ស៊ីតេប្រជាជននៅរាជធានីភ្នំពេញមាន ៣,៣៦១នាក់ ក្នុងមួយគីឡូម៉ែត្រការ៉េ ដែលមានផ្ទៃដីសរុបចំនួន ៦៧៩គីឡូម៉ែត្រការ៉េ ហើយមានចំនួនគ្រួសារសរុប ៤៩៩,២៩៩គ្រួសារ (វិទ្យាស្ថានជាតិស្ថិតិ, ២០២០, pp. 21, 23, 29, 231) ។

នេះបានបញ្ជាក់ថា នៅរាជធានីភ្នំពេញមានកំណើនមនុស្សរស់នៅច្រើនជាងតាមបណ្តាលខេត្តក្រុង នានា ជាកត្តាធ្វើឲ្យអ្នករកស៊ីមានឱកាសច្រើនក្នុងការបើកមុខរបរផ្តល់សេវាកម្មផ្សេងៗ ទទឹមនឹងនេះផងដែរ វាក៏ ជាបញ្ហាមួយធ្វើឲ្យយើងពិបាកក្នុងការរកទីផ្សារ ឬពិបាកក្នុងការប្រកួតប្រជែងនៅក្នុងទីផ្សារ។

**២.២. ស្ថានភាពអាជីវកម្មកាហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារនៅរាជធានីភ្នំពេញ**

**២.២.១. ស្ថានភាពទូទៅ**

នៅរាជធានីភ្នំពេញ ប្រជាពលរដ្ឋរបស់យើងបានរស់នៅទៅតាមជីវភាពរបស់បុគ្គលម្នាក់ៗ និងមានការ រីកចម្រើនតាមសម័យកាលថ្មីៗរបស់ពិភពលោកជានិច្ចជាកាល ដែលជាហេតុធ្វើឲ្យបងប្អូនប្រជាពលរដ្ឋយើង មានការអភិវឌ្ឍ មានគំនិតនិងការបង្កើតថ្មីៗដើម្បីឲ្យពលរដ្ឋដើរទាន់ទីផ្សារសកលលោកតាមបែបសេដ្ឋកិច្ចទីផ្សារ សេរីរបស់កម្ពុជារបស់យើងនេះ។ ដោយសារតែមានការរីកចម្រើននិងមានគំនិតថ្មីៗបែបនេះ ទើបធ្វើឲ្យប្រជាជន របស់យើងបានបង្កើតអាជីវកម្មនានាជាច្រើនក្នុងន័យបម្រើសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជន ឬក៏ការបង្កើតមានទី តាំងកន្លែងផ្តល់សេវាកម្មនានាដល់អតិថិជន។ ទន្ទឹមនឹងនេះ អាជីវកម្មកាហ្វេក៏បានរីកលូតលាស់ខ្លាំងគួរឲ្យកត់ សម្គាល់រយៈពេលនាប៉ុន្មានឆ្នាំចុងក្រោយនេះ។ គួរបញ្ជាក់ថា កាហ្វេត្រូវបានណែនាំមកដល់ប្រទេសកម្ពុជាក្នុង សតវត្សទី១៩ ស្របពេលដែលត្រូវបានណែនាំទៅដល់ប្រទេសផ្សេងទៀតក្នុងឥណ្ឌូចិនដោយជនជាតិបារាំង។ នាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ និន្នាការនៃការទទួលទានដឹកកាហ្វេកំពុងតែមានការពេញនិយមនៅក្នុងទីក្រុងភ្នំពេញ ដោយនេះយោងទៅតាមការផ្លាស់ប្តូរចរនាសម្ព័ន្ធសង្គមនៃការរស់នៅរបស់ប្រជាជនកម្ពុជា។ ដូច្នេះហើយទើប មានហាងកាហ្វេជាច្រើនដែលត្រូវប្រកួតប្រជែងគ្នាក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ នេះក៏ជាកត្តាមួយជួយជំរុញឲ្យសេដ្ឋកិច្ច មានដំណើរការល្អប្រសើរសម្រាប់ធ្វើឲ្យហាងកាហ្វេទាំងនោះធ្វើការស្វែងរកអ្វីៗដែលអាចជំរុញឲ្យមនុស្សងាកមក ប្រើប្រាស់សេវាកម្មរបស់ពួកគេ ក្នុងអត្ថន័យដើម្បីឲ្យពួកគេទទួលបានចំណូលក្នុងការចិញ្ចឹមជីវភាពរបស់ខ្លួនក៏ ដូចជាគ្រួសារទាំងមូលជាដើម។

នៅក្នុងទីក្រុងភ្នំពេញ ប្រទេសកម្ពុជាមានហាងកាហ្វេជាច្រើនគ្រប់ខ្នាត គ្រប់ប្រភេទ និងគ្រប់លក្ខខណ្ឌ ជាច្រើន ដើម្បីបម្រើសេចក្តីត្រូវការដែលជាភាពទាន់សម័យរបស់អតិថិជននាពេលបច្ចុប្បន្ននេះ ហាងកាហ្វេមិន ថាជាអាជីវកម្មលក្ខណៈគ្រួសារ ឬក៏អាជីវកម្មខ្នាតមធ្យម និងធំទេគឺ ត្រូវបានកែច្នៃបង្កើតភាពច្នៃប្រឌិតរបស់ខ្លួន ក្នុងអត្ថន័យបម្រើសេចក្តីត្រូវការរបស់អតិថិជនរបស់ខ្លួន ក៏ដូចជាទាក់ទាញឲ្យអតិថិជនដទៃចូលមកយកសេវា កម្មរបស់ខ្លួនផងដែរ។ តួយ៉ាងម្ចាស់អាជីវកម្មបានកែប្រែច្នៃហាងរបស់ខ្លួនឲ្យមាន ភាពទាក់ទាញស្រស់ស្អាត មានជាសុកធ្វើឲ្យអារម្មណ៍របស់អតិថិជនរីករាយសប្បាយចិត្តក្នុងការទទួលទានកាហ្វេក្នុងហាងរបស់ពួកគាត់ ក៏ ដូចជាផ្តល់បរិយាកាសនិងបទពិសោធន៍ថ្មីៗដល់ភ្ញៀវរបស់ពួកគេផងដែរ។ បើយើងក្រឡេកមកមើលលើទំនោរនៃ ការទទួលទានកាហ្វេរបស់ប្រជាពលរដ្ឋកម្ពុជាគឺ មានតាំងពីយូរមកហើយ តែវាជាលក្ខណៈប្រពៃណីដែលអ្នក

ទទួលបានភាគច្រើនពិសានៅតាមផ្ទះរៀងខ្លួន និងតាមអាហារដ្ឋានជាដើម ដោយស្ថិតក្នុងទម្រង់លក្ខណៈឆ្កង ដោយដៃ។ ចំពោះការពេញនិយមផ្ទះទឹកផ្ទះដីលើកាហ្វេនាពេលប៉ុន្មានឆ្នាំចុងក្រោយនេះ បងប្អូនប្រជាពលរដ្ឋ របស់យើងមានទំនោរក្នុងការទទួលបានកាហ្វេដោយមានភាពទាន់សម័យជាងមុន ជាក់ស្តែងអ្នកទទួលបានកា ហ្វេសម័យថ្មីនេះ មានចំណង់ចំណូលចិត្តលើកាហ្វេដែលផលិតចេញពីម៉ាស៊ីនឆ្កងត្រឹមត្រូវ ជាជាងការទទួល យកកាហ្វេឆ្កងដោយដៃដែលមិនមានបច្ចេកទេស និងគុណភាពច្បាស់លាស់ជាដើម។ រីឯអាជីវកម្មហាងកាហ្វេ លក្ខណៈគ្រួសារដែលស្ថិតក្នុងអាជីវកម្មនេះ ដើម្បីទទួលបានអតិថិជនមកទិញផលិតផលឬសេវាកម្មរបស់ខ្លួន ក៏ បានផ្លាស់ប្តូរពីការឆ្កងដោយដៃមកការឆ្កងដោយម៉ាស៊ីនវិញ ពីព្រោះវាជាតម្រូវការរបស់អតិថិជនហើយក៏ទាក់ទង នឹងគុណភាពរបស់ភេសជ្ជៈកាហ្វេផងដែរ។

តាមសេចក្តីខាងលើយើងដឹងថាតម្រូវការកាហ្វេពិតជាមានតម្រូវការខ្ពស់ជាខ្លាំង ដែលធ្វើឲ្យប្រទេស កម្ពុជាត្រូវការផលិតផលកាហ្វេក្នុងទំហំមួយសមស្របនឹងតម្រូវការនេះ។ នៅឆ្នាំ ២០២៥ យោងតាម Market Research.com បានបង្ហាញថា ទីផ្សារកាហ្វេនៅកម្ពុជាត្រូវបានគេរំពឹងថានឹងឈានដល់ទំហំប្រមាណ ២៣៣.១៤ លានដុល្លារ និង ៤១.៧៣ លានដុល្លារសម្រាប់ទីផ្សារកាហ្វេអាចប្រើប្រាស់បានភ្លាមៗ (Instant coffee)<sup>2</sup> និងទីផ្សារកាហ្វេប្រភេទគ្រាប់ (roast coffee)<sup>3</sup>។ ក្នុងមួយឆ្នាំ ការប្រមូលផលកាហ្វេនៅកម្ពុជាមាន ប្រហែល ៣០០ តោន ខណៈកាហ្វេជាង ៥០០០ តោនត្រូវបាននាំចូលក្នុងមួយឆ្នាំ។ ដោយភាពខុសប្លែកគ្នាដ៏ធំ បែបនេះ បានប្រែជាសក្តានុពលមួយដើម្បីឲ្យកម្ពុជាត្រូវតែបង្កើនសមត្ថភាពក្នុងផលិតកាហ្វេក្នុងស្រុកឲ្យសម ស្របនឹងតម្រូវការដ៏ច្រើនមួយនេះ ដោយកម្ពុជាអាចជំរុញផលិតភាព និងអាចជួយកាត់បន្ថយចំនួនការនាំចូល ដើម្បីធ្វើឱ្យមានភាពប្រសើរឡើងនូវការនាំចេញនិងតម្រូវការក្នុងស្រុក។ ស្របពេលដែលការដាំកាហ្វេនៅក្នុង ប្រទេសកម្ពុជាហាក់ដូចជាកំពុងពង្រីកផ្ទៃដីដាំដុះ ដែលនឹងកើនឡើងដល់ទៅ ១០,០០០ ហិកតាក្នុងរយៈពេលបី ឆ្នាំខាងមុខ (Bank, 2022)។ ខណៈពេលឆ្នាំ២០២៣នេះ តាមការចេញផ្សាយរបស់គេហទំព័រ Statista បាន បញ្ជាក់ថាចំណូលបានមកពីកាហ្វេមានចំនួន ៣០.៦ លានដុល្លារ និងគេបានរំពឹងថាទំហំទីផ្សារនេះនឹងកើន ឡើង ៩.៦០% ជារៀងរាល់ឆ្នាំ (Coffee - Cambodia | Statista Market Forecast, 2023)។

**២.២.២. ការផ្តល់សេវាកម្មនៃភេសជ្ជៈកាហ្វេ**

យោងតាមលោក Holbrook បានលើកឡើងថា ធម្មជាតិនៃតម្លៃរបស់អតិថិជនគឺជាលក្ខណៈនៃសេវា កម្មនៅក្នុងបទពិសោធន៍របស់អ្នកប្រើប្រាស់ហើយគុណភាព និងសេវាកម្ម ត្រូវបានលើកយកមកបង្ហាញក្នុងទិស ដៅថ្មីនៅក្នុងទ្រឹស្តី និងការអនុវត្ត (Holbrook, 1994)។ បទពិសោធន៍នៅក្នុងការទទួលបានសេវាកម្ម និងប្រើ

<sup>2</sup> Instant coffee ជាប្រភេទកាហ្វេដែលអាចយកមកប្រើប្រាស់ឆ្កងបានភ្លាមៗ ដែលអាចជាទម្រង់ជាម៉ៅ ឬគ្រាប់គិនតូចៗ។  
<sup>3</sup> roast coffee ជាប្រភេទកាហ្វេដែលត្រូវឆ្កងកាត់ការគិនជាមុនទើបប្រើប្រាស់ឆ្កងបាន ដោយវាស្ថិតក្នុងទម្រង់ជាគ្រាប់កាហ្វេតែម្តង។

ប្រាស់ផលិតផលមួយ ដោយផ្អែកលើគុណភាព និងភាពច្នៃប្រឌិត បានដក់ជាប់នៅក្នុងចិត្តអតិថិជន កាលណា ការទិញទឹកចិត្តរបស់អតិថិជនគោលដៅម្នាក់បានប្រៀបដូចជាអតិថិជនម្នាក់នោះមានជំនឿជឿជាក់ និងមាន ទំនុកចិត្តខ្លាំងក្នុងការនឹងត្រឡប់មករកការទទួលយកនូវសេវាកម្ម និងប្រើប្រាស់ផលិតផលនោះម្តងទៀត ឬជា និរន្តរ៍ក៏ថាបាន។ ការរក្សាតម្លៃលក់ ការរៀបចំ និងការច្នៃឲ្យមានសោភ័ណភាពផលិតផលនោះទៀតសោត ក៏ជា ការចងចិត្តអតិថិជនឲ្យនៅជាមួយយើងបានដែរ។ បូករួមនឹងការគិតគូរពីទីតាំង និងបរិស្ថាន ពិតជាធ្វើឲ្យអតិថិ ជនមានអារម្មណ៍ស្រស់ស្រាយក្នុងការទទួលទាននូវសេវាភាពហ្វឹកហ្វឺនៀង និងអាចឈានទៅបាន សម្រេចកិច្ចការងារមួយចំនួនដែលពួកគាត់កំពុងគិតធ្វើការនៅកន្លែងហាងកាហ្វេនោះ។ បន្ទាប់ពីការលក់ចេញ នូវផលិតផល និងសេវាកម្ម យើងក៏ត្រូវគិតពីការបម្រើសេវាកម្មដោយប្រយោល ឬ យើងហៅថាការបន្ថែមនូវសេ វាកម្មដើម្បីសម្រួលដល់អតិថិជន ឲ្យកាន់តែមានភាពងាយស្រួល និងពេញចិត្តចំពោះការទទួលយកនូវសេវាកម្ម បន្ថែមនេះ រួមមានសេវាកម្មការដឹកជញ្ជូនដល់ទីតាំងគោលដៅរបស់អតិថិជន ការបង្វិលសងទំនិញវិញក្នុង ករណីមានការខូចខាតលើផលិតផលដោយចៃដន្យ ការទទួលយកនូវសំណើរ សំណូមពរ និងការរិះគន់របស់ អតិថិជន ក្នុងការយកមកស្តាប់នាតែសម្រួលនូវចំណុចខ្វះខាត និងស្វែងរកនូវដំណោះស្រាយដើម្បីជៀសវាងនូវ ការបង្កើតកំហុសដដែលៗ ដែលជាហេតុនាំឲ្យអតិថិជន អស់សេចក្តីទំនុកចិត្ត និងបែរមករកអ្នកផ្គត់ផ្គង់ផ្សេងទៀត យើង។

បើក្រឡេកមកមើលក្នុងប្រទេសកម្ពុជានៅពេលនេះវាក៏ពេញវិញ ហាងកាហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារ ក៏ដូចជាអាជីវ កម្មដទៃ បានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រគ្រប់បែបយ៉ាងប្រកបដោយភាពប្រសប់របស់ខ្លួន ដើម្បីផ្តល់សេវាកម្មមួយដែល អាចទាក់ទាញយកអតិថិជនមួយ ប្រែក្លាយទៅជាអតិថិជនប្រចាំហាងរបស់ខ្លួន។ តួយ៉ាងម្ចាស់ហាងមួយចំនួន បានប្រើប្រាស់ ការតុបតែងហាងដែលមានភាពទាក់ទាញស្រស់ស្អាតប្លែកដាច់ពីហាងដទៃ ស្របពេលម្ចាស់ ហាងខ្លះទៀតបានប្រែក្លាយទីធ្លាមុខផ្ទះរបស់ខ្លួនទៅជាកន្លែងផ្តល់សេវាកម្មកាហ្វេយ៉ាងស្រស់ស្អាត។ រីឯការផលិត ភេសជ្ជៈកាហ្វេវិញ ម្ចាស់ហាងនានាបានប្រើប្រាស់ម៉ាស៊ីនឆុងកាហ្វេ ក្នុងការផលិតនិងបានច្នៃភេសជ្ជៈកាហ្វេ ទៅជាភេសជ្ជៈមួយស្ថិតក្នុងទម្រង់ជាសិល្បៈ ដូចជាកាហ្វេមានរូបផ្កា រូបសត្វ និងរូបផ្សេងៗទៀតប្រកបដោយរស ជាតិឈ្ងុយឆ្ងាញ់ពិសា ដែលបានទាក់ចិត្តអតិថិជនឲ្យចូលហាងពួកគាត់ជាប្រចាំ។ ប្រជាជនកម្ពុជាដែលស្ថិតក្នុង សម័យកាលឌីជីថលនេះ បានធ្វើឲ្យពួកគេមានភាពងាយស្រួលយ៉ាងច្រើន ជាហេតុមួយធ្វើឲ្យម្ចាស់អាជីវកម្មបាន ចាប់យកឱកាសនេះ ដើម្បីប្រើប្រាស់សេវាកម្មឌីជីថលមួយអាចឲ្យអតិថិជនរបស់ពួកគេអាចទទួលបានភេសជ្ជៈ កាហ្វេបានយ៉ាងងាយស្រួលគ្រាន់តែបញ្ជាទិញតាមអនឡាញ (Online) និងមិនចាំបាច់ទៅដល់ទីតាំងផ្ទាល់។ ដោយឥរិយាបថរបស់ម្ចាស់ហាងវិញ យើងសង្កេតឃើញថា ពួកគាត់បានប្រើឥរិយាបថទូរសារយ៉ាង ប្រកបដោយ ភាពផ្អែមល្អែកក្នុងការទទួលអតិថិជនមិនថាជាបុគ្គលទើបតែចូលមកទទួលទានជាលើកដំបូង ឬអតិថិជនប្រចាំ

ហាងទេតដូចគ្នា នេះជាភាពឆ្លុះបញ្ចាំងពីវិធីទាក់ទាញភ្ញៀវរបស់ម្ចាស់ហាង។

វប្បធម៌នៃការទទួលទានកាហ្វេរបស់បងប្អូនប្រជាពលរដ្ឋកម្ពុជា មុននឹងមានការពេញនិយមក្នុងការទទួលយកពីការបម្រើសេវាកម្មកាហ្វេឆ្លងដោយម៉ាស៊ីន ពលរដ្ឋកម្ពុជាបាននិយមទទួលទានកាហ្វេឆ្លងដោយដៃ។ ទោះបីជា នាពេលបច្ចុប្បន្នមានការពេញនិយមលើភេសជ្ជៈកាហ្វេឆ្លងដោយម៉ាស៊ីនក៏ពិតមែន ក៏បងប្អូនកម្ពុជាមិនបោះបង់ភេសជ្ជៈកាហ្វេឆ្លងដោយដៃដែរ។ ចំពោះប្រភេទនៃភេសជ្ជៈកាហ្វេដែលយើងតែងតែឃើញជាញឹកញាប់ដោយម្ចាស់អាជីវកម្មបានផ្តល់ជូន និងតាមតម្រូវការរបស់អតិថិជននោះរួមមានប្រភេទ កាហ្វេទឹកកក កាហ្វេទឹកដោះគោ កាហ្វេទឹកដោះគោទឹកកក និងកាហ្វេក្តៅជាដើម។ ប៉ុន្តែប្រភេទដែលមនុស្សទូទៅភាគច្រើននិយមចូលចិត្តគឺ កាហ្វេទឹកកក និងកាហ្វេទឹកដោះគោទឹកកក ដែលមានក្លិនឈ្ងុយ រសជាតិឆ្ងាញ់ និងមានតម្លៃសមរម្យ និងមានចំនួនលក់ដាច់ច្រើនជាងប្រភេទកាហ្វេផ្សេងៗ។

ជាទូទៅការផលិតភេសជ្ជៈកាហ្វេមានច្រើនបែប ច្រើនទម្រង់ទៅតាមតំបន់ ឬតម្រូវការរបស់អតិថិជន និងភាពច្នៃប្រឌិតរបស់ម្ចាស់ហាង ដោយប្រភេទទាំងនោះរួមមាន៖

កាហ្វេប្រភេទក្តៅ	ប្រភេទត្រជាក់
Espresso	Iced Latte
Double Espresso	Iced Cappuccino
Americano	Iced Coffee
Macchiato	កាហ្វេដូង
Cappuccino	កាហ្វេទឹកកក
Cafe Latte	កាហ្វេទឹកដោះគោទឹកកក
Mocha	ប្រភេទកាហ្វេក្រឡុក។

លោកអ្នកក៏អាចពិនិត្យនិងស្វែងយល់លើវិធីផលិតភេសជ្ជៈកាហ្វេបន្ថែមទៀតតាមរយៈតំណភ្ជាប់នេះ <https://www.webstaurantstore.com/article/397/types-of-coffee-drinks.html>

**២.២.៤. បញ្ហាប្រឈមនានាដែលទាក់ទងនឹងលេខីវកម្ម**

នៅប្រទេសកម្ពុជាយើងសព្វថ្ងៃនេះគួរឲ្យកត់សម្គាល់ថា មានការនិយមជាច្រើនទៅលើការទទួលទានកាហ្វេ អាស្រ័យហេតុនេះធ្វើឲ្យមានហាងកាហ្វេជាច្រើនបានរីកសាយច្រើននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជា។ ដោយអាស្រ័យលើការនិយមបើកហាងកាហ្វេច្រើននៅក្នុងប្រទេសកម្ពុជាបានធ្វើឲ្យអាជីវកម្មមួយចំនួនទទួលបានភាពជោគជ័យនិងខ្លះទៀតត្រូវបានបិទទ្វារទៅវិញដោយសារបញ្ហាប្រឈមនានាដែលកើតឡើង បញ្ហាប្រឈមទាំងអស់គឺមានសភាពខុសៗគ្នាទៅតាមកត្តានានា។



សម្រាប់អាជីវកម្មកាហ្វេសម្រាប់គ្រួសារមានលក្ខណៈងាយ និងស្រួលគ្រប់គ្រងទោះបីយ៉ាងនេះក៏ដោយក៏មានហាងកាហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារមួយចំនួនត្រូវបានបិទទ្វារទៅវិញជាបន្តបន្ទាប់ដោយសារកត្តាមួយចំនួនដូចជា៖

- ភាពមិនទាន់សម័យកាលនៃការផលិតភេសជ្ជៈកាហ្វេ
- កង្វះបច្ចេកទេសសម្រាប់ឆុងកាហ្វេ
- កង្វះខាតលើគុណភាព និងអនាម័យ
- បញ្ហាទំហំហាង និងទីតាំង
- កង្វះខាតបច្ចេកទេសទាក់ទាញអតិថិជនមួយឲ្យក្លាយទៅជាអតិថិជនប្រចាំហាង
- ភាពមិនចុះសម្រុងគ្នារវាងបុគ្គលិក និងម្ចាស់អាជីវកម្ម
- អតុល្យភាពរវាងចំណូល និងការចំណាយ
- បញ្ហាសេដ្ឋកិច្ចមានការប្រែប្រួល
- ជួបបញ្ហាគ្រោះហានិភ័យណាមួយដែលកើតឡើងដោយចៃដន្យ
- ការយល់ដឹងអំពីដំណើរការរបស់អាជីវកម្មនៅមានកម្រិត
- បញ្ហាគ្រោះថ្នាក់ធាតុភាគត្បាត (កម្រ)
- កង្វះខាតអំពីការសិក្សាពីមជ្ឈដ្ឋានថាតើវាមានអំណោយទានដល់ការប្រកបអាជីវកម្មប្រភេទនេះ បានដែលឬទេ។

ទោះជាយ៉ាងនេះក៏ដោយ ក៏អាជីវកម្មហាងកាហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារនេះមិនសូវជាមានហានិភ័យដូចជាការបើកហាងកាហ្វេលក្ខណៈប្រេនធំៗដែរ ព្រោះអាជីវកម្មលក្ខណៈគ្រួសារមិនសូវមានការចំណាយលើថ្លៃឈ្នួល ពលកម្ម និងសម្ភារៈប្រើប្រាស់ផ្សេងៗច្រើន ដូចជាការបើកប្រេនកាហ្វេធំៗទាំងនោះទេ។

**ជំពូកទី៣៖ ការវិនិយោគ  
និង លទ្ធផលនៃការ  
ស្រាវជ្រាវ**

### ជំពូកទី៣៖ ការវិភាគ និងលទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ

ការវិភាគនេះគឺស្ថិតលើទិន្នន័យដែលបានមកពីការសម្ភាសន៍ដែលមាន ១៨សំណួរ ជាប្រភេទទិន្នន័យបែបស្ទង់មតិ (Survey) និងសំណួរចំនួន៥ទៀត ជាប្រភេទសង្កេត (Observation) ដែលបានស្រង់ចេញពីកន្លែងលក់កាហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារ(៣២) នៅក្នុងខណ្ឌមួយចំនួននៅរាជធានីភ្នំពេញ។ ដោយសារតែទិន្នន័យដែលទាក់ទងទៅនឹងការហ្វេស៊ីសម្បូរបែបនោះ ទើបធ្វើឲ្យការវិភាគរបស់យើងពឹងផ្អែកទាំងស្រុងលើទិន្នន័យដែលបានចុះយកផ្ទាល់មកសិក្សាវិភាគ ពីហេតុផលនៃអាជីវកម្មកាហ្វេបែបគ្រួសារនេះ ប្រព្រឹត្តទៅយ៉ាងដូចម្តេចខ្លះ លោកអ្នកនឹងបានដឹងដូចខាងក្រោមបញ្ជាក់។

#### ៣.១. ការវិភាគបែបពិពណ៌នា

ការវិភាគនេះ គឺជាការពិពណ៌នាអំពីទិន្នន័យដែលបានពីលទ្ធផលក្រោយការវិភាគក្នុងកម្មវិធី SPSS ទៅលើកត្តានានាដែលជាប់ពាក់ព័ន្ធនឹងស្ថានភាពរបស់អាជីវកម្មកាហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារ ដែលបានមកពីកម្រងសំណួរសម្ភាសន៍និងសង្កេត។ ក្រុមយើងខ្ញុំបានប្រើប្រាស់វិធីសាស្ត្រការវិភាគបែបពិពណ៌នាស្ថិតិ (Descriptive Statistics) ដើម្បីទទួលបានលទ្ធផលដែលបានបង្ហាញនិងរៀបរាប់ដូចខាងក្រោម។

#### ៣.១.១. ស្ថានភាពទូទៅនៃអាជីវកម្មកាហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារ

##### ៣.១.១.១. ភេទ

តាមការសង្កេតដែលបានពីការចុះដល់ទីតាំងសម្ភាសន៍ផ្ទាល់សរុបចំនួន ៣២កន្លែង បានបង្ហាញក្នុងតារាងខាងក្រោម៖

តារាងទី០១៖ បង្ហាញពីភេទម្ចាស់អាជីវកម្ម

ប្រភេទ	ភេទម្ចាស់ហាង	
	ចំនួន	ភាគរយ
ប្រុស	9	28.1
ស្រី	23	71.9
សរុប	32	100.0

តាមតារាងទី០១ បានបង្ហាញឲ្យយើងដឹងថា ក្នុងម្ចាស់អាជីវកម្មចំនួន ៣២កន្លែងមាន ប្រុសជាម្ចាស់ហាងចំនួន ៩កន្លែងដែលមានភាគរយស្មើនឹង២៨.១% ហើយម្ចាស់ហាងជាភេទស្រីមាន ២៣កន្លែងដោយគិតជាភាគរយស្មើនឹង៧១.៩%។

តាមការសម្ភាសន៍ពីម្ចាស់អាជីវកម្មទាំង ៣២កន្លែងបានឲ្យយើងដឹងពីចំនួនភេទនៃអតិថិជនរបស់គាត់តាមរយៈតារាងដូចខាងក្រោម៖

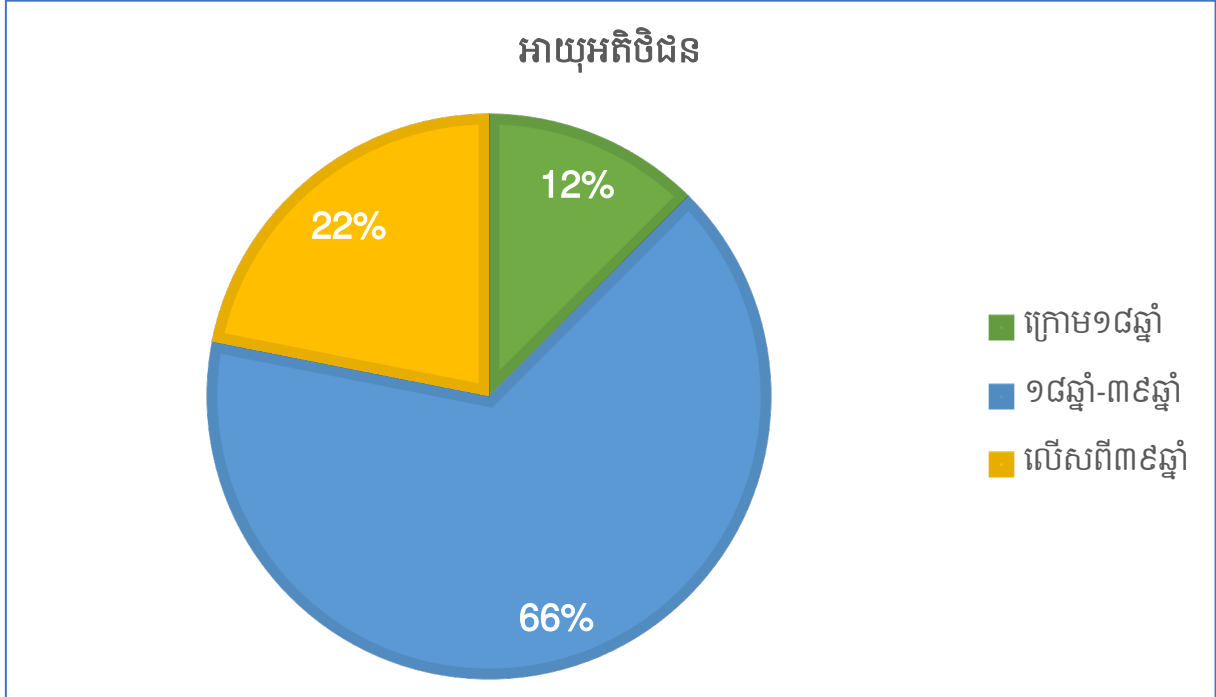
តារាងទី០២៖ បង្ហាញពីភេទរបស់អតិថិជន

ប្រភេទ	ភេទអតិថិជន	
	ចំនួន	ភាគរយ
ស្រី	10	31.3
ប្រុស	22	68.8
សរុប	32	100.0

តាមរយៈតារាងទី០២ បានបង្ហាញថាក្នុងចំណោម ៣២កន្លែង ចំនួនអ្នកមកទិញភេសជ្ជៈកាហ្វេពីហាងភាគច្រើនជាមនុស្សប្រុស ដែលចំនួនមនុស្សប្រុសមាន ៦៨.៨ភាគរយ ហើយមនុស្សស្រីមានតែ ៣១.៣ភាគរយ។ នេះបញ្ជាក់ថា ហាង២២កន្លែងគឺសម្បូរអតិថិជនជាភេទប្រុស និង១០កន្លែងទៀតសម្បូរអតិថិជនជាភេទស្រី។ តាមរយៈទិន្នន័យនេះអាចឲ្យយើងសន្និដ្ឋានបានថា មនុស្សប្រុសចូលចិត្តពិសាកាហ្វេច្រើនជាងមនុស្សស្រី។

**៣.១.១.២. អាយុ**

ក្រាហ្វិចទី០១៖ បង្ហាញពីភាគរយនៃក្រុមអាយុអតិថិជនដែលពេញនិយមមកទិញកាហ្វេពីហាងកាហ្វេ

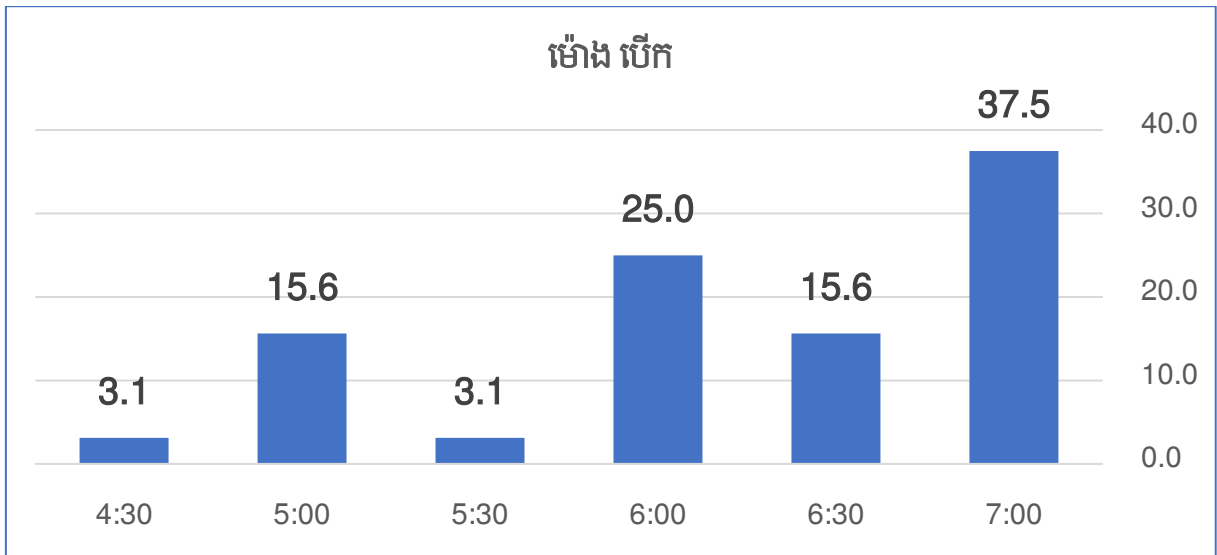


បើយើងមើលតាមក្រាហ្វិចទី០១នេះបានបញ្ជាក់ថា អតិថិជនដែលមានអាយុចន្លោះពី១៨ឆ្នាំ ដល់ ៣០ឆ្នាំ មានភាពពេញនិយមក្នុងការទទួលទានកាហ្វេ ជាងមនុស្សដែលមានអាយុក្រោម ១៨ឆ្នាំ និងអាយុលើសពី ៤០ឆ្នាំ។ ដោយផ្អែកពណ៌ខៀវតាងឲ្យអាយុចន្លោះពី១៨ឆ្នាំ ដល់ ៣០ឆ្នាំមាន៦៦% រីឯផ្អែកពណ៌បៃតងតាងឲ្យអាយុក្រោម១៨ឆ្នាំ មាន១២% និងផ្អែកពណ៌លឿងខ្ពស់មាន២២% តាងឲ្យអតិថិជនអាយុលើសពី៣០ឆ្នាំ។

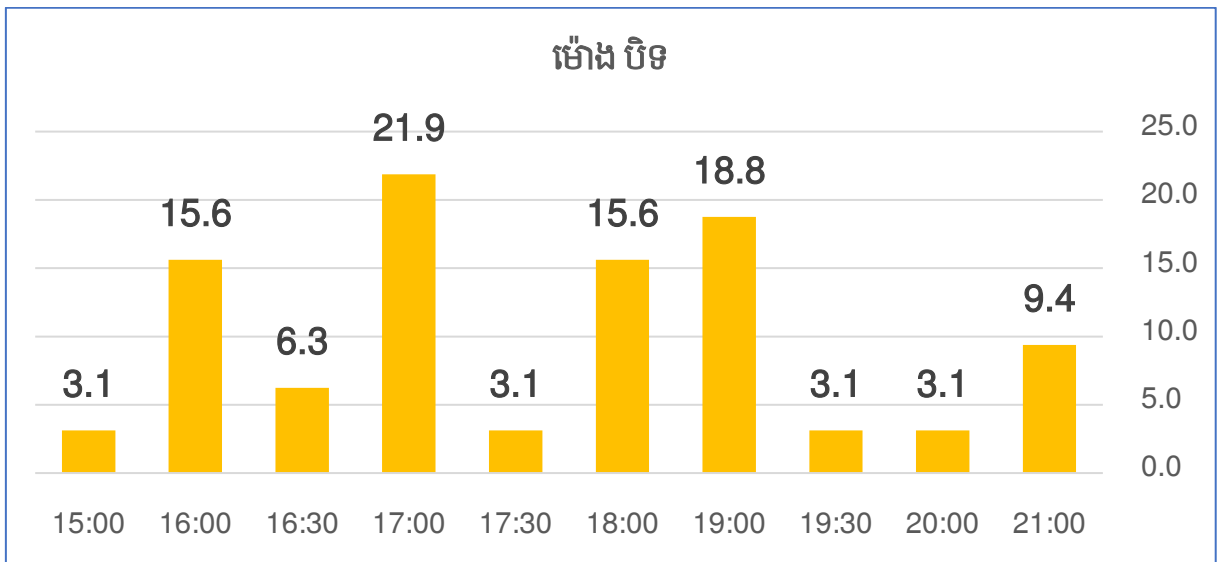
**៣.១.១.៣. ម៉ោងបើក និងម៉ោងបិទ**

តាមការវិភាគតាមទិន្នន័យ ម្ចាស់អាជីវកម្មភាគច្រើនបែបគ្រួសារនៅតាមបណ្តាលខណ្ឌក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ មានទំនោរក្នុងការបើកហាង និងពេលវេលាបិទហាងមានភាពស្រដៀងគ្នា។ យើងអាចពិនិត្យមើលលើក្រាហ្វិចខាងក្រោម៖

ក្រាហ្វិចទី០២៖ បង្ហាញពីពេលវេលាដែលម្ចាស់ហាងបើកទទួលភ្ញៀវ



ក្រាហ្វិចទី០៣៖ ស្តីពីពេលវេលាដែលម្ចាស់ហាងឈប់ទទួលភ្ញៀវ



តាមរយៈក្រាហ្វិចទី០២ យើងឃើញថាម្ចាស់ហាងមានទំនោរក្នុងការទទួលភ្ញៀវចាប់ពីម៉ោង ៧:០០ ព្រឹកដែលមានភាគរយរហូតដល់ទៅ ៣៧.៥% ក្នុងចំណោម ១០០%។ បន្តមកគឺ ម៉ោង ៦:០០ព្រឹកមាន ២៥% រីឯម៉ោង ៥:០០ព្រឹក និង ម៉ោង ៦:៣០ព្រឹក មានភាគរយស្មើគ្នាគឺ ១៥.៦%។ រីឯម៉ោង ៤:៣០ព្រឹក និងម៉ោង ៥:៣០ព្រឹក មានតែ ៣.១%តែប៉ុណ្ណោះ។

បើតាមក្រាហ្វិចទី០២ យើងបានដឹងពីទំនោរនៃពេលវេលាទទួលអតិថិជនមកហើយ ឥឡូវយើងមកដឹងពីទំនោរដែលម្ចាស់អាជីវកម្មឈប់ទទួលអតិថិជនវិញម្តង។ តាមក្រាហ្វិចទី៣ បានផ្តល់ជាព័ត៌មានឲ្យយើងដឹងថា ម្ចាស់ហាង ២១.៩% មានទំនោរក្នុងការបញ្ឈប់ការផ្តល់សេវាកេសជួរកាហ្វេក្នុងពេលវេលាពេញត្រឹមម៉ោង ៥:០០ល្ងាច។ ដោយហាងមួយចំនួននឹងឈប់ទទួលភ្ញៀវនៅម៉ោង ៧:០០យប់ មានភាគរយចំនួន ១៨.៨%។ ចំណែកម្ចាស់អាជីវកម្មខ្លះត្រឹមម៉ោង ៤:០០រសៀល និងម៉ោង ៦:០០ គឺឈប់ទទួលអតិថិជនដែលមានចំនួន ១៥.៦%។ ដោយឡែកពីនេះ ម៉ោង ៩:០០យប់មាន ៩.៤% រីឯម៉ោង៤:៣០ មាន ៦.៣% ហើយចំនួន៣.១% ទៀតរួមមានម៉ោង ៣:០០ ម៉ោង ៥:៣០ ម៉ោង ៧:៣០ និងម៉ោង ៨:០០យប់។

**៣.១.១.៤. ប្រភេទនៃអតិថិជន**

ត្រង់ចំណុចនេះក្រុមយើងខ្ញុំនឹងបង្ហាញពីប្រភេទនៃអតិថិជនថាជាសិស្ស និស្សិត ឬអ្នកធ្វើការ ឬក៏អ្នកផ្សេងៗទៀត និងបង្ហាញពីចំនួននៃអ្នកក្នុងតំបន់ ឬអ្នករស់នៅក្រៅតំបន់ជាអ្នកមកទិញច្រើនជាងគេ។ ក្រាហ្វិចទី០៤៖ បង្ហាញពីទិន្នន័យនៃអតិថិជនមកទិញកាហ្វេជាអ្នកក្នុង ឬក្រៅតំបន់



តាមក្រាហ្វិចទី០៤ បង្ហាញពីលទ្ធផលថា ក្នុងចំណោមហាងទាំងអស់ម្ចាស់ហាងកាហ្វេដែលលក់កេសជួរទៅឲ្យអតិថិជនជា មនុស្សក្នុងតំបន់ដែលមាន ៦៨.៨% ហើយអតិថិជនដែលមកពីក្រៅតំបន់លក់របស់គាត់មានតែ៣១.៣%តែប៉ុណ្ណោះ។

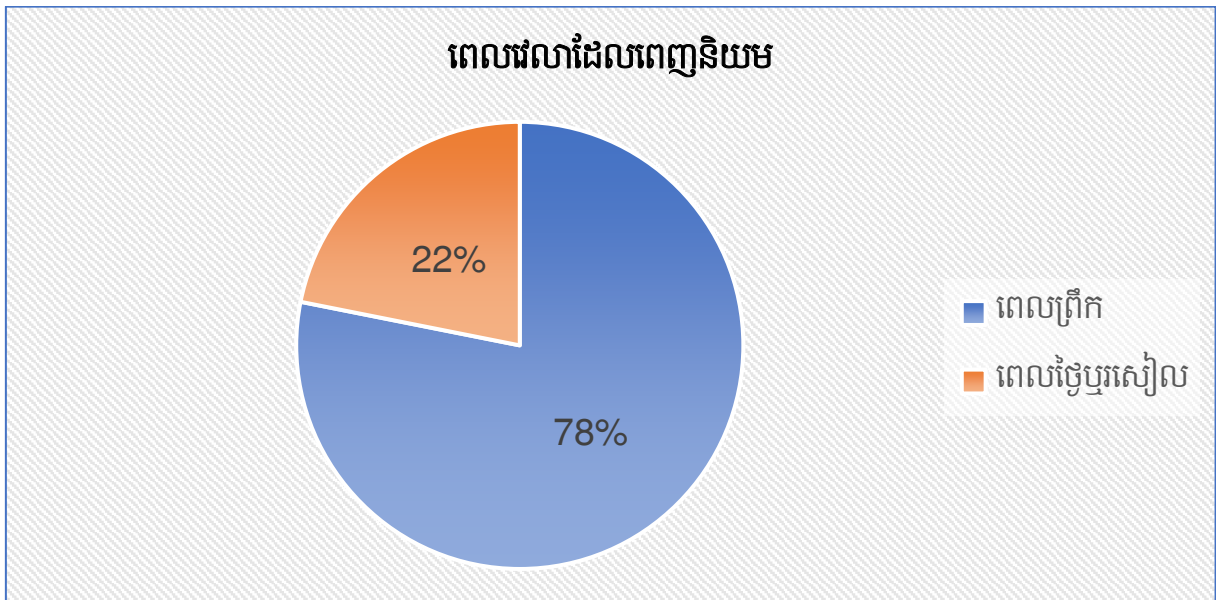
តារាងទី០៣៖ បង្ហាញពីប្រភេទក្រុមនៃអតិថិជនដែលពេលនិយមមកទិញកាហ្វេពីម្ចាស់អាជីវកម្ម

ប្រភេទ	ប្រភេទអតិថិជន	
	ចំនួន	ភាគរយ
សិស្សនិស្សិត	11	34.4
មន្ត្រីរាជការ និងបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុន	18	56.3
មិនមែនទាំងពីរ	3	9.4
សរុប	32	100.0

ទិន្នន័យតារាងទី០៣នេះ បានបង្ហាញឲ្យយើងដឹងថាអតិថិជនភាគច្រើនជាមន្ត្រីរាជការ និងបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុនដែលមានចំនួនស្មើនឹង៥៦.៣% ក្រៅពីនេះរួមមាន សិស្សនិស្សិតមាន ៣៤.៤% និងអតិថិជនស្ថិតក្នុងចំណោមមិនមែនទាំងពីរប្រភេទខាងដើមមាន ៩.៤%។ ការបង្ហាញនេះបញ្ជាក់អំពី ហាងដែលសម្បូរប្រភេទអតិថិជនក្រុមមួយណានិយមមកទទួលទាន ឬក៏ទិញកាហ្វេពីហាងរបស់ពួកគាត់ជាងគេ ដោយនេះគឺស្ថិតលើចម្លើយពីម្ចាស់អាជីវកម្ម ៣២កន្លែងបានផ្តល់ជូន។

៣.១.១.៥. ពេលវេលាដែលពេញនិយមរបស់អតិថិជន

ក្រាហ្វិចទី០៥៖ បង្ហាញពីភាគរយពេលវេលាដែលម្ចាស់ហាងលក់បានច្រើន



តាមក្រាហ្វិចទី០៥ ដែលស្តីពីពេលវេលាដែលម្ចាស់ហាងលក់ជាច្រើនជាងគេដោយបានគូសបង្ហាញថាក្នុងក្រាហ្វិចរង្វង់ដែលមានចែកជា ២ពណ៌រួមមាន៖ (១).ពណ៌ខៀវ (២).ពណ៌ទឹកក្រូច។ ជាក់ស្តែង យើងឃើញថាពណ៌ខៀវដែលតាងឲ្យពេលព្រឹកមាន ៧៨% ហើយពណ៌មួយទៀតគឺ ពណ៌ទឹកក្រូចតាងឲ្យពេលថ្ងៃប្តូរសៀលដែលមាន ២២%។ តាមការបង្ហាញនេះ ពេលវេលាព្រឹកម្ចាស់អាជីវកម្មកាហ្វេលក់ល្អៗគ្រួសារ មានភាព

មមាញឹកក្នុងការផ្តល់សេវាកម្មការហ្វេនអតិថិជនជាង ពេលថ្ងៃប្រសើរៗ។ ដោយឡែកពេលវេលា ល្ងាចនិងយប់គឺ ពុំមានទិន្នន័យដែលម្ចាស់អាជីវកម្មបានផ្តល់ជាចម្លើយថាមានអ្នកមកទិញច្រើនជាងគេនោះទេ។

**៣.១.១.៦. ប្រភេទគ្រាប់កាហ្វេ**

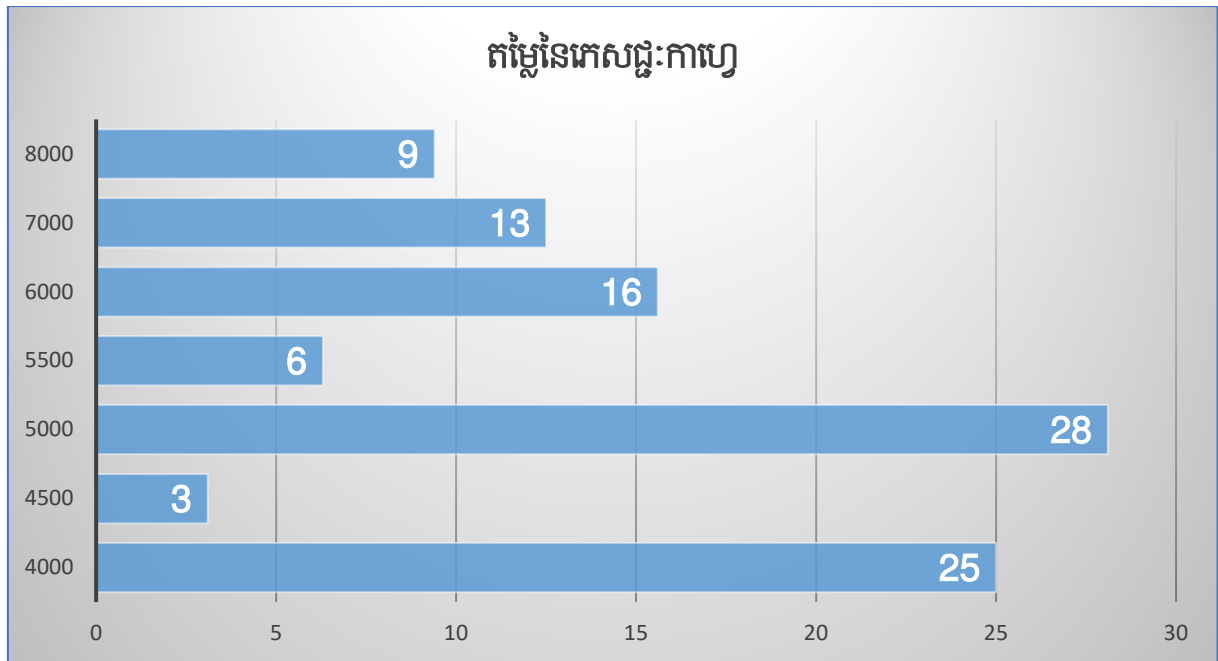
តារាងទី០៥៖ បង្ហាញពីប្រភេទគ្រាប់កាហ្វេដែលម្ចាស់អាជីវកម្មប្រើប្រាស់

ប្រភេទ	ប្រភេទគ្រាប់កាហ្វេ	
	ចំនួន	ភាគរយ
នាំចូល	20	62.5
ក្នុងស្រុក	12	37.5
សរុប	32	100.0

តាមតារាងទី០៥ យើងអាចដឹងថាម្ចាស់អាជីវកម្មភាគច្រើនគឺ ប្រើប្រាស់គ្រាប់កាហ្វេនាំចូល ជាងគ្រាប់កាហ្វេដែលបានដាំដុះ និងផលិតក្នុងស្រុក។ លទ្ធផលបង្ហាញថា ប្រភេទគ្រាប់កាហ្វេនាំចូលមាន ៦២.៥% រីឯប្រភេទគ្រាប់កាហ្វេដែលផលិតក្នុងស្រុកមានតែ ៣៧.៥% តែប៉ុណ្ណោះ។

**៣.១.១.៧. តម្លៃនៃភេសជ្ជៈកាហ្វេ**

ក្រាហ្វិចទី០៦៖ បង្ហាញពីតម្លៃទូទៅនៃភេសជ្ជៈ

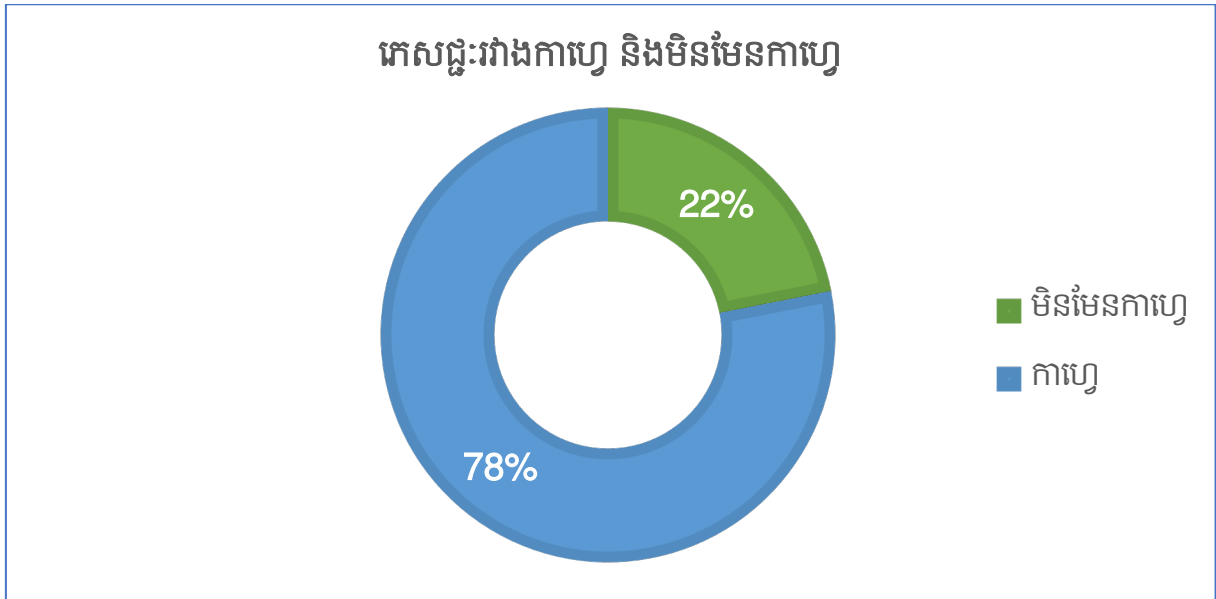


ក្រាហ្វិចទី០៦នេះ ប្រាប់យើងអំពីព័ត៌មានតម្លៃនៃភេសជ្ជៈដែលតាមទិន្នន័យបង្ហាញថា តម្លៃ៥,០០០រ មាន២៨% បន្ទាប់មកគឺ តម្លៃ៤,០០០រ មាន២៥% បន្តគឺ តម្លៃ៦,០០០រ មាន១៦% ហើយតម្លៃ៧,០០០រ មាន ១៣% តម្លៃ៨,០០០រ មាន៩% រីឯតម្លៃ ៥,៥០០ មាន៦% និងចំនួន ៣% ទៀតមានតម្លៃ ៤,៥០០រ ។



**៣.១.១.៤. ការពេញនិយមនាទកេសជ្ជៈកាហ្វេ និងមិនមែនកាហ្វេ**

ក្រាហ្វិចទី០៧៖ ស្តីអំពីកេសជ្ជៈរវាងកាហ្វេ និងមិនមែនកាហ្វេ មួយណាដែលម្ចាស់ហាងលក់បានច្រើន



យើងដឹងថា ការលក់កាហ្វេតែងតែមានកេសជ្ជៈនានាក្នុងការលក់អមជាមួយជានិច្ច។ បើយើងក្រឡេកមកមើលលទ្ធផលក្រាហ្វិចទី០៧បានបញ្ជាក់ថា ហាងដែលមានភាពពេញនិយមក្នុងការលក់កេសជ្ជៈកាហ្វេមាន ៧៨% ហើយ ២២% ទៀតជាប្រភេទមិនមែនកាហ្វេ។ នេះមានន័យថាហាងបម្រើសេវាកម្មកាហ្វេ មិនប្រាកដថាលក់តែកាហ្វេតែមួយមុខទេ គឺត្រូវមានកេសជ្ជៈប្រភេទដទៃសម្រាប់លក់ផ្តល់ជូនអតិថិជនដែរ។

**៣.១.១.៥. ឥរិយាបថរបស់ម្ចាស់អាជីវកម្ម**

តារាងទី០៥៖ ការបង្ហាញពីឥរិយាបថរបស់ម្ចាស់អាជីវកម្ម

កម្រិត	ឥរិយាបថរបស់ម្ចាស់អាជីវកម្ម	
	ចំនួន	ភាគរយ
រូសរាយរាក់ទាក់ខ្លាំង	23	71.9
រូសរាយធម្មតា	9	28.1
មិនរូសរាយរាក់ទាក់	-	-
សរុប	32	100.0

ឥរិយាបថរបស់អ្នកលក់គឺសំខាន់ វាជាផ្នែកមួយដែលធ្វើឱ្យមានការពេញចិត្តពីភ្ញៀវ ដែលធ្វើឱ្យអតិថិជនមកទិញជាប្រចាំ។ តាមលទ្ធផលតារាងទី០៥បានបង្ហាញថា ម្ចាស់អាជីវកម្មដែលមានចំនួន ៧១.៩% មានភាពរូសរាយខ្លាំង ជាងម្ចាស់អាជីវកម្ម ២៨.១% មានភាពរូសរាយជាធម្មតា តែម្ចាស់អាជីវកម្មដែលគ្មានភាពរូសរាយរាក់ទាក់គឺមិនមានទិន្នន័យនោះទេ។

**៣.១.១.១០. ប្រភេទនៃទំហំកែវ**

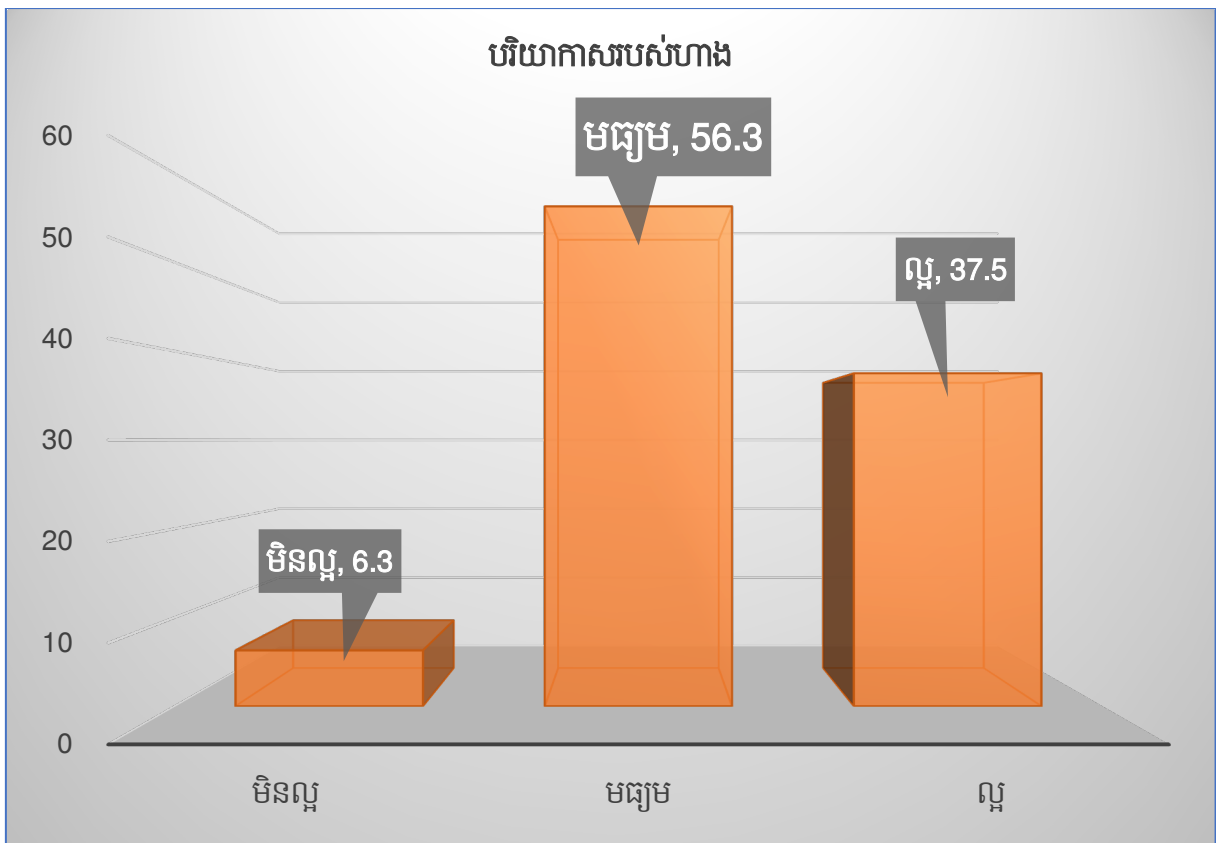
តារាងទី០៦៖ បង្ហាញពីប្រភេទនៃទំហំកែវដែលលក់បានច្រើនជាងគេ

ទំហំ	ប្រភេទនៃទំហំកែវ	
	ចំនួន	ភាគរយ
ធំ	12	37.5
កណ្តាល(មធ្យម)	14	43.8
តូច	6	18.8
សរុប	32	100.0

តាមលទ្ធផលតារាងទី០៦បានបង្ហាញថា ប្រភេទទំហំកែវកណ្តាល(មធ្យម)មាន ៤៣.៨% ហើយប្រភេទធំមាន ៣៧.៥% និងប្រភេទតូចមាន ១៨.៨%។ នេះបានបញ្ជាក់ថា រវាងកែវតូច និងកែវធំ ម្ចាស់អាជីវកម្មគួរតែមានខ្នាតកែវទំហំមធ្យម ទើបប្រសើរក្នុងការឲ្យអតិថិជនសម្រេចចិត្តជ្រើសរើស ឬក៏អាចនិយាយបានថា មានជម្រើសច្រើនប្រសើរជាងមិនសូវមានជម្រើស។

**៣.១.១.១១. បរិយាកាសរបស់ហាង**

ក្រាហ្វិចទី០៨៖ ការបង្ហាញពីទិន្នន័យបរិយាកាសរបស់ហាង



បរិយាកាសរបស់ហាងក៏ជាកត្តាមួយរួមផ្សំ ធ្វើឲ្យមានអតិថិជនចូលមកទិញភេសជ្ជៈផងដែរ។ តាមក្រាហ្វិចទី០៨យើងបានឃើញថា កន្លែងលក់ភាគច្រើនគឺមានបរិយាកាសធម្មតា អាចទទួលយកបានក្នុងភាគរយ ៥៦.៣% ស្របពេលដែលហាងខ្លះមានបរិយាកាសល្អមានចំនួន ៣៧.៥% និងហាងមួយចំនួនតូចមានបរិយាកាសមិនល្អប្រមាណ ៦.៣%។

**៣.១.១.១២. ទំហំរបស់ហាង**

តារាងទី០៧៖ ស្តីពីទិន្នន័យទំហំរបស់ហាង

ប្រភេទទំហំ	ទំហំរបស់ហាង	
	ចំនួន	ភាគរយ
ធំ	7	21.9
មធ្យម	12	37.5
តូច	13	40.6
សរុប	32	100.0

ឈរផ្អែកលើតារាងទី០៧ ទិន្នន័យបានបញ្ជាក់ថាទំហំហាងជាមធ្យមមានទំហំតូចដែលមាន ៤០.៦% បន្តមកគឺទំហំមធ្យមមាន ៣៧.៥% ដែលជាភាគរយប្រហាក់ប្រហែលទៅនឹងទំហំរបស់ហាងដែលមានខ្នាតតូចដែរ ដោយឡែកហាងអាជីវកម្មកាហ្វេលក់ក្នុងគ្រួសារនេះដូចជាមិនសូវមានហាងដែលមានទំហំធំប៉ុន្មានទេ តាមលទ្ធផលវិភាគគឺមានតែ ២១.៩% ។

**៣.១.១.១៣. កម្មវិធីប្រមូលសិន**

តារាងទី០៨៖ បង្ហាញពីម្ចាស់អាជីវកម្មដែលមានកម្មវិធីប្រមូលសិន និងគ្មានកម្មវិធីប្រមូលសិន

ប្រភេទ	រវាងការមានប្រមូលសិន និងគ្មានប្រមូលសិន	
	ចំនួន	ភាគរយ
មានប្រមូលសិន	12	37.5
គ្មានប្រមូលសិន	20	62.5
សរុប	32	100.0

កម្មវិធីប្រមូលសិន ជាកម្មវិធីមួយជួយឲ្យម្ចាស់ហាងអាចទទួលបានអតិថិជន បើក្រែងកម្មកមើលលទ្ធផលក្នុងតារាងទី០៨បានឲ្យដឹងថា ចំនួនហាងដែលមានកម្មវិធីប្រមូលសិនហាក់បីដូចជាមិនសូវមានច្រើនបើធៀបនឹងហាងដែលគ្មានមានកម្មវិធីប្រមូលសិន នេះយោងតាមទិន្នន័យហាងដែលមានកម្មវិធីប្រមូលសិនមាន ៣៧.៥% រីឯហាងដែលគ្មានកម្មវិធីប្រមូលសិនមានរហូតដល់ទៅ ៦២.៥%។

**៣.១.១.១៤. ការតុបតែងលម្អហាង**

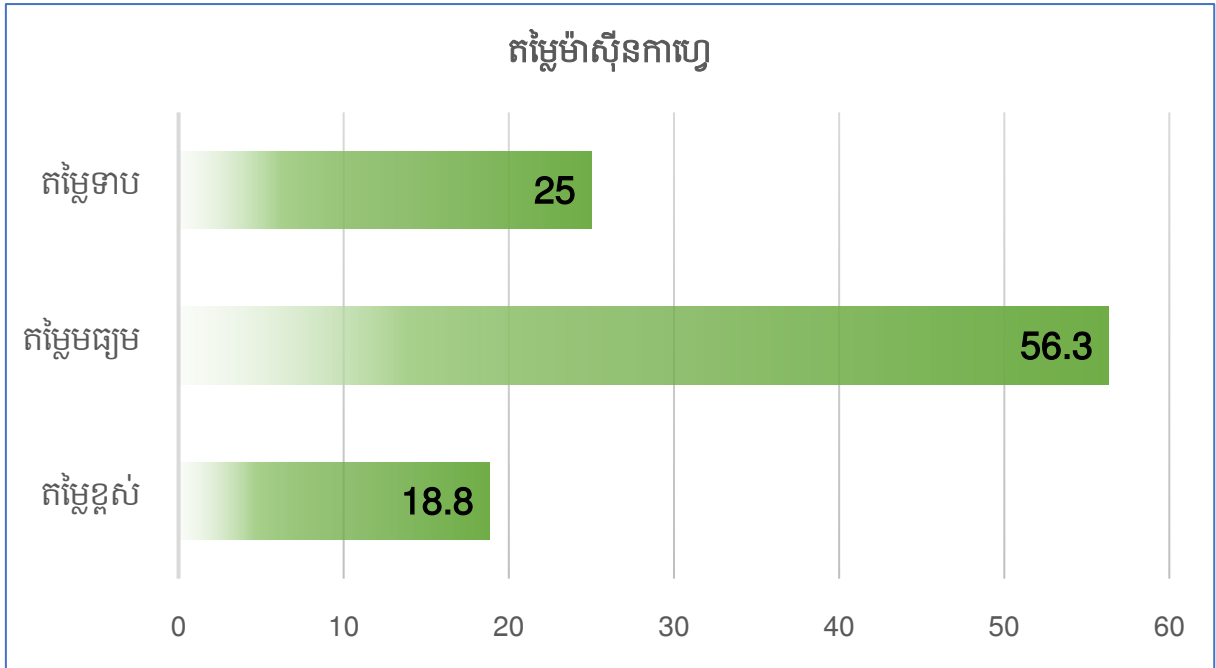
តារាងទី០៩៖ ស្តីអំពីការតុបតែងលម្អហាងរបស់ម្ចាស់អាជីវកម្ម

កម្រិត	ភាពច្នៃប្រឌិតតុបតែង	
	ចំនួន	ភាគរយ
ការតុបតែងលម្អហាងល្អ	5	15.6
មានការតុបតែងលម្អ	20	62.5
គ្មានការតុបតែងលម្អ	7	21.9
សរុប	32	100.0

ការតុបតែងហាង ជាញឹកញយចំបាច់ដើម្បីទាក់ទាញចិត្តអតិថិជនឲ្យចូលមកទទួលទានការហ្វេក្នុងហាងរបស់យើង។ ជាក់ស្តែង ភាពច្នៃប្រឌិត ឬក៏ការតុបតែងលម្អរបស់ម្ចាស់អាជីវកម្មលើហាងរបស់ខ្លួនគឺពិតជាចាំបាច់ តាមលទ្ធផលទិន្នន័យក្នុងតារាងទី០៩ ហាងដែលមានការតុបតែងលម្អសរុបចំនួន ៧៨.១% ក្នុងនោះហាងមានដែលមានការតុបតែងលម្អហាងល្អមានចំនួន ១៥.៦% ចំណែកហាងមានការតុបតែងលម្អមានចំនួន ៦២.៥% រីឯហាងដែលគ្មានការតុបតែងលម្អមានតែ ២១.៩%ប៉ុណ្ណោះ។

**៣.១.១.១៥. តម្លៃម៉ាស៊ីនការហ្វេ**

ក្រាហ្វិចទី០៩៖ ឆ្លុះបញ្ចាំងពីតម្លៃម៉ាស៊ីនការហ្វេដែលម្ចាស់អាជីវកម្មប្រើប្រាស់ក្នុងការផលិតការហ្វេ



តម្លៃម៉ាស៊ីន ជាកត្តាមួយជួយជំរុញរសជាតិរបស់ការហ្វេឲ្យមានភាពឈ្ងុយឆ្ងាយពិសាដែលអាចទាក់ចិត្តអតិថិជនមកទិញម្តងហើយម្តងទៀតផងដែរ។ ក្នុងក្រាហ្វិចទី០៩ បានបង្ហាញថាហាងការហ្វេភាគច្រើនមាន

ទំនោរក្នុងការប្រើប្រាស់តម្លៃម៉ាស៊ីនក្នុងកម្រិតថ្លៃមធ្យមដែលអាចទទួលយកបានមានភាគរយ ៥៦.៣% ហើយ តម្លៃខ្ពស់មានតែ ១៨.៨ រីឯម៉ាស៊ីនដែលមានតម្លៃទាបមាន ២៥%។

**៣.១.១.១៦. សេដ្ឋកិច្ច**

តារាងទី១០៖ បង្ហាញអំពីកម្រិតសេដ្ឋកិច្ច

កម្រិត	សេដ្ឋកិច្ច	
	ចំនួន	ភាគរយ
ឈ្មួញមានសេដ្ឋកិច្ច	13	40.6
ឆ្ងាញ់ពិសា (អាចទទួលយកបាន)	18	56.3
មិនឈ្មួញពិសា	1	3.1
សរុប	32	100.0

តាមតារាងទី១០ បានបញ្ជាក់ថាហាងភាគច្រើនមានសេដ្ឋកិច្ចដែលសមស្របអាចទទួលបាន ដោយក្នុងនោះ កម្រិតសេដ្ឋកិច្ចដែលឈ្មួញមានសេដ្ឋកិច្ចមាន ៤០.៦% ហើយកម្រិតដែលទទួលយកបាន ឆ្ងាញ់ពិសាមាន ៥៦.៣% រីឯកម្រិតសេដ្ឋកិច្ចដែលមិនឈ្មួញពិសាមានតែ ៣.១%តែប៉ុណ្ណោះ។

**៣.២. ការវិភាគបែប Crosstabs**

**៣.២.១. ភេទម្ចាស់ហាង និងភេទអតិថិជន**

តារាងទី១១៖ បង្ហាញពីរវាងភេទម្ចាស់អាជីវកម្ម និងភេទអតិថិជន

		ភេទម្ចាស់ហាង និងភេទអតិថិជន Crosstabulation			
		ចំនួន	ភេទអតិថិជន		សរុប
			ប្រុស	ស្រី	
ភេទម្ចាស់ហាង	ប្រុស	ចំនួន	6	3	9
		%	66.7%	33.3%	100.0%
	ស្រី	ចំនួន	16	7	23
		%	69.6%	30.4%	100.0%
សរុប	ចំនួន	22	10	32	
	%	68.8%	31.3%	100.0%	

តាមលទ្ធផលក្នុងតារាងទី១១បានបង្ហាញថា បើម្ចាស់ហាងមានភេទជាមនុស្សប្រុស អតិថិជនដែល មានភេទដូចគ្នាអាចមកទិញមាន ៦៦.៧% បើភេទផ្ទុយពីម្ចាស់ហាងវិញមាន ៣៣.៣%។ ចំពោះម្ចាស់អាជីវកម្ម

ដែលមានភេទជាមនុស្សស្រីវិញ យើងនូវតែឃើញថា អតិថិជនដែលមានភេទប្រុសជាអ្នកទិញដដែលមានភាគរយចំនួន ៦៩.៦% តែអតិថិជនជាភេទស្រីមានការធ្លាក់ចុះមក ៣០.៤%។

**៣.២.២. ភេទនិងប្រភេទអតិថិជន ជាមួយពេលវេលា**

តារាងទី១២៖ ស្តីអំពីភេទធៀបជាមួយនឹងពេលវេលា

ភេទអតិថិជន និងពេលវេលា Crosstabulation					
			ពេលវេលា		សរុប
			ថ្ងៃត្រង់	ព្រឹក	
ភេទអតិថិជន	ប្រុស	ចំនួន	3	19	22
		%	13.6%	86.4%	100.0%
	ស្រី	ចំនួន	4	6	10
		%	40.0%	60.0%	100.0%
សរុប		ចំនួន	7	25	32
		%	21.9%	78.1%	100.0%

ប្រភេទអតិថិជន និងពេលវេលា Crosstabulation					
			ពេលវេលា		សរុប
			ថ្ងៃត្រង់	ព្រឹក	
ប្រភេទអតិថិជន	មិនមែនទាំង២	ចំនួន	0	3	3
		%	0.0%	100.0%	100.0%
	មន្ត្រីរាជការ និង បុគ្គលិកក្រុមហ៊ុន	ចំនួន	3	15	18
		%	16.7%	83.3%	100.0%
	សិស្ស និស្សិត	ចំនួន	4	7	11
		%	36.4%	63.6%	100.0%
សរុប		ចំនួន	7	25	32
		%	21.9%	78.1%	100.0%

តារាងទី១២នេះបានបង្ហាញថា ពេលវេលាថ្ងៃត្រង់អតិថិជនជាមនុស្សប្រុសអាចមកទិញការហ្វេពីហាងប្រមាណ ១៣.៦% ហើយមនុស្សស្រីវិញអាចមកទិញចំនួន ៤០%។ ចំណែកឯ ពេលវេលាព្រឹកឡើងអតិថិជនជាមនុស្សប្រុសអាចមកទិញការហ្វេក្នុងកម្រិត ៨៦.៤% ហើយអតិថិជនជាមនុស្សស្រីវិញមាន ៦០%។ សរុបមក

ពេលវេលាពេលព្រឹកមានអតិថិជនច្រើនជាងពេលថ្ងៃត្រង់។ តាមការវិភាគ យើងអាចដឹងថាទាំងអ្នកធ្វើការសិស្សនិស្សិត និងប្រភេទមិនមែនទាំង២នេះ ចូលចិត្តមកទិញពេលព្រឹកដែលមានភាគរយសរុប ៧៨.១% រីឯពេលថ្ងៃត្រង់មានតែ ២១.៩%ប៉ុណ្ណោះ។ ប្រភេទអតិថិជនជាមន្ត្រីរាជការ និងបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុនអាចមកទិញកាហ្វេពេលព្រឹកមាន ៨៣.៣% ពេលថ្ងៃត្រង់មានតែ ១៦.៧%។ ប្រភេទអតិថិជនជាសិស្សនិស្សិតអាចមកទិញកាហ្វេពេលព្រឹកមាន ៦៣.៦% និងពេលថ្ងៃត្រង់មាន ៣៦.៤%។ ដោយប្រភេទអតិថិជនដែលមិនចាត់ថ្នាក់ក្នុងប្រភេទទាំង២ខាងដើម អាចមកទិញកាហ្វេពេលព្រឹករហូតដល់ ១០០%។

**៣.២.៣. ភេទអតិថិជន និងអាយុអតិថិជន**

តារាងទី១៣៖ ស្តីពីភេទអតិថិជនធៀបនឹងក្រុមអាយុអតិថិជន

			ក្រុមអាយុអតិថិជន			សរុប
			ក្រោម១៨	១៨-៣៩	លើស៣៩	
ភេទអតិថិជន	ប្រុស	ចំនួន	2	16	4	22
		%	9.1%	72.7%	18.2%	100.0%
	ស្រី	ចំនួន	2	5	3	10
		%	20.0%	50.0%	30.0%	100.0%
សរុប	ចំនួន	4	21	7	32	
	%	12.5%	65.6%	21.9%	100.0%	

ក្នុងតារាងទី១៣នេះបានស្រាយបញ្ជាក់ដូចតទៅថា អតិថិជនដែលមកទទួលសេវាកម្មកាហ្វេដែលមានភេទជាមនុស្សប្រុសស្ថិតក្នុងក្រុមអាយុក្រោម១៨ឆ្នាំមាន ៩.១% រីឯក្រុមអាយុចាប់ពី១៨ឆ្នាំ ដល់ ៣៩ឆ្នាំមាន ៧២.៧% និងក្រុមអាយុលើសពី៣៩ឆ្នាំមាន ១៨.២%។ បើអតិថិជនជាភេទមនុស្សស្រីវិញ យើងឃើញថាចំនួន ២០%ជាក្រុមអាយុក្រោម១៨ឆ្នាំ ចំណែកក្រុមអាយុចាប់ពី១៨ឆ្នាំ ដល់ ៣៩ឆ្នាំមាន ៥០% និងមនុស្សស្រីដែលស្ថិតក្នុងក្រុមអាយុលើសពី៣៩ឆ្នាំមាន ៣០%។

**៣.៣. ការវិភាគតាម Regression**

ការវិភាគតាម Regression នេះជា ប្រភេទគំរូព្យាករច្រើនអថេរ (Multiple Linear Regression) ដែលលទ្ធផលនៃការវិភាគគឺ សរសេរក្នុងទម្រង់ APA ដែលធ្វើការព្យាករចំណូលក្នុងមួយថ្ងៃ (Income) របស់ម្ចាស់អាជីវកម្មកាហ្វេ ដែលមានអថេរដូចជាថ្លៃរបស់ភេសជ្ជៈ (Price) ចំនួនកែវដែលលក់បានជាមធ្យម (Quantity)។ លោកអ្នកអាចពិនិត្យក្នុងតារាងទី១៤ និងការបកស្រាយដូចខាងក្រោម៖

តារាងទី១៤៖ បង្ហាញពី Coefficients របស់គំរូ

អថេរ	គំរូ១		
	B	$\beta$	SE
Constant	-54.110***	-	8.119
Price	42.4438***	.896	5.712
Quantity	1.316***	.270	.053

សម្គាល់៖  $R = 0.981$ ,  $R^2 = 0.963$ , \*\*\*  $p < 0.005$

នៅក្នុងតារាងទី១៤ ដែលឈរតាមគំរូសមីការលីនេអ៊ែរមានច្រើនអថេរពន្យល់ (Multiple Linear Regression) ដែលព្យាករកចំណូល (Income) ដែលមានអថេរថ្លៃ (Price) និង បរិមាណកែវ(Quantity)។ ដែល Regression មានកម្រិតជឿជាក់ (significant) រកបានក្នុង ( $F(2, 29) = 377.199$ ,  $p < .000$ ), ដោយមាន  $R^2 = .963$ ។ ដែលសមីការចំណូលស្មើនឹង  $-54.110 + 42.438$  (Price)  $+ 1.316$  (Quantity) (ក)។ សូមបញ្ជាក់ថា អថេរទាំងពីរនៅក្នុងគំរូនេះជា អថេរដែលសាកសមបំផុតសម្រាប់សមីការព្យាករចំណូលរបស់យើង។

ខាងក្រោមជាការព្យាករកចំណូលរបស់ម្ចាស់អាជីវកម្មទាំង ៣២កន្លែងដែលត្រូវបែងចែកជា ៣កម្រិតរួមមាន កម្រិតទាប កម្រិតមធ្យម និងកម្រិតខ្ពស់។ ដោយប្រើប្រាស់សមីការ(ក):  $-54.110 + 42.438$  (Price)  $+ 1.316$  (Quantity) ក្នុងការគណនាព្យាករចំណូលទាំង ៣កម្រិតនេះ។

**កម្រិតទាប** ដែលមានតម្លៃ(Price)ជាមធ្យម 4 227 និងបរិមាណ(Quantity)ជាមធ្យម 23  
 នាំឲ្យចំណូលស្មើ :  $-54.110 + 42.438 (4\ 227) + 1.316 (23) = 17,9361.584$

**កម្រិតមធ្យម** ដែលមានតម្លៃ(Price)ជាមធ្យម 5 273 និងបរិមាណ(Quantity)ជាមធ្យម 45  
 នាំឲ្យចំណូលស្មើ :  $-54.110 + 42.438 (5\ 273) + 1.316 (45) = 22,3780.684$

**កម្រិតខ្ពស់** ដែលមានតម្លៃ(Price)ជាមធ្យម 7 000 និងបរិមាណ(Quantity)ជាមធ្យម 96  
 នាំឲ្យចំណូលស្មើ :  $-54.110 + 42.438 (7\ 000) + 1.316 (96) = 29,7138.226$

**៣.៤. ការវិភាគតាមបែប SWOT**

ការវិភាគ SWOT គឺជាបច្ចេកទេសដែលប្រើដើម្បីកំណត់ចំណុចខ្លាំង ចំណុចខ្សោយ ឱកាស និងការគំរាមកំហែងសម្រាប់អាជីវកម្ម ឬក៏គម្រោង។ វាត្រូវបានប្រើប្រាស់យ៉ាងទូលំទូលាយបំផុតដោយអង្គការនានា ពីអាជីវកម្មខ្នាតតូច និងមិនរកប្រាក់ចំណេញរហូតដល់អាជីវកម្មខ្នាតធំ ប៉ុន្តែការវិភាគ SWOT ក៏អាចត្រូវបានប្រើសម្រាប់គោលបំណងផ្ទាល់ខ្លួនផងដែរ (Raeburn, 2022)។

នៅក្នុងសំណេរកិច្ចការស្រាវជ្រាវនេះ ក៏នឹងប្រើប្រាស់ការវិភាគតាមបែប SWOT ដើម្បីស្វែងយល់អំពី



ភាពខ្លាំង ភាពខ្សោយ ឱកាស និងការគំរាមកំហែងនានាដែលជះឥទ្ធិពលមកលើអាជីវកម្មកាហ្វេលក្ខណៈ គ្រួសារនេះ។ ខាងក្រោមជាការរៀបរាប់អំពីចំណុចនានាក្នុងការវិភាគតាមបែប SWOT ថាតើអាជីវកម្មទាំងនោះ មានភាពខ្លាំង ខ្សោយ ឱកាស និងការគំរាមកំហែងបែបណាខ្លះ។

**៣.៤.១. ភាពខ្លាំង (Strengths)**

ភាពខ្លាំងនៅក្នុងការវិភាគSWOT ជាលក្ខណៈដែលអាជីវកម្មមួយមានគុណសម្បត្តិល្អរបស់ខ្លួន ឬក៏ មានគុណសម្បត្តិល្អលើសគូប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួន (Peterdy, 2022)។

- ជាអាជីវកម្មមួយដែលអាចរកចំណូលបានច្រើន
- ជាអាជីវកម្មដែលកំពុងពេញនិយម
- ជាអាជីវកម្មមិនត្រូវការដើមទុនច្រើន
- ជាអាជីវកម្មមិនទាមទារមនុស្សច្រើនក្នុងដំណើរការ
- ជាអាជីវកម្មមានភាពងាយស្រួលក្នុងការបើកដំណើរការ។

**៣.៤.២. ភាពខ្សោយ (Weaknesses)**

ភាពខ្សោយនៅក្នុងការវិភាគSWOT ជាលក្ខណៈដែលអាជីវកម្មមួយមានគុណវិបត្តិរបស់ខ្លួន ឬក៏មាន គុណវិបត្តិក្នុងការប្រកួតប្រជែងរបស់ខ្លួន (Peterdy, 2022)។

- អាជីវកម្មនេះត្រូវការមានអតិថិជនច្រើន ទើបអាចរកប្រាក់ចំណេញបានច្រើន
- អាជីវកម្មនេះត្រូវការឲ្យម្ចាស់រកកន្លែងល្អ ទើបអាចរកអតិថិជនបានច្រើន
- តម្រូវឲ្យម្ចាស់អាជីវកម្មមានបច្ចេកទេសក្នុងការផលិតភេសជ្ជៈ
- អាជីវកម្មខ្លះមិនមានការផ្សព្វផ្សាយ ប្រមូលសិន ឬក៏កម្មវិធីពិសេសដទៃទៀត
- អាជីវកម្មខ្លះមិនមានការប្រើប្រាស់ការដាក់ការបញ្ជាទិញតាមអ៊ីនធឺណិត(Internet)។

**៣.៤.៣. ឱកាស (Opportunities)**

ឱកាសនៅក្នុងការវិភាគSWOT ជាកត្តាមួយដែលនាំឲ្យអាជីវកម្មមួយមានឥទ្ធិពលក្នុងដំណើរការ ប្រកបដោយប្រសិទ្ធភាពធ្វើឲ្យមានការរីកចម្រើន និងអាចឲ្យពួកគេប្រើឱកាសទាំងឡាយមកអភិវឌ្ឍន៍ (Peterdy, 2022)។

- ជាប្រភេទអាជីវកម្មកំពុងពេញនិយម
- អាចប្រើប្រាស់ការបញ្ជាទិញតាមអ៊ីនធឺណិត (Internet)
- បើអាជីវកម្មដំណើរការល្អរីកចម្រើន អាជីវករអាចពង្រីកអាជីវកម្មរបស់ខ្លួនបាន
- ការពង្រីកម៉ឺនុយ (Menu) ថ្មីៗ

- បច្ចេកទេស និងការច្នៃប្រឌិតថ្មីៗ។

**៣.៤.៤. ការគំរាមកំហែង (Threats)**

ការគំរាមកំហែងនៅក្នុងការវិភាគSWOT ជាកត្តាមួយដែលនាំឲ្យអាជីវកម្មអាចទទួលបានហានិភ័យនៅក្នុងដំណើរការអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន (Peterdy, 2022)។

- អាចមានគុប្រកួតប្រជែងច្រើន
- លក្ខខណ្ឌសេដ្ឋកិច្ចមិនច្បាស់លាស់
- ការមិនសូវមានចំណេះដឹងផ្នែកហិរញ្ញវត្ថុ
- ប្រាក់ចំណេញអាចនៅមានកម្រិត
- ការធ្លាក់ចុះតម្រូវការកាហ្វេ និងការផ្លាស់ប្តូរឥរិយាបថការទទួលបានរបស់អតិថិជន។

**៣.៥. លទ្ធផលនៃការស្រាវជ្រាវ**

តាមលទ្ធផលនៃការវិភាគខាងលើនេះ យើងអាចសង្កេតឃើញទម្រង់របស់ម្ចាស់ហាងថាបើសិនជាមនុស្សស្រីជាអ្នកលក់គឺសម្បូរអតិថិជនជាមនុស្សជាប្រុសអ្នកទិញ ហើយភាគច្រើនម្ចាស់ហាង (អ្នកលក់) ជាមនុស្សស្រីជាអ្នកលក់ថែមទៀតនេះតាមទិន្នន័យនៃការវិភាគ។ រីឯប្រភេទអតិថិជនវិញភាគច្រើនជា មន្ត្រីរាជការ និងបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុនជាអ្នកទិញកាហ្វេពីព្រោះដើម្បីបង្កើនប្រសិទ្ធភាពការងាររបស់ពួកគេជាដើម ដែលការទិញគឺសម្បូរនៅព្រឹកផងដែរ។ ជាជាក់ស្តែង ប្រជាជនកម្ពុជាមានទំនោរនិយមលើកាហ្វេដែលមានប្រភេទត្រជាក់ ជាជាងកាហ្វេក្តៅ ដែលនេះតាមការស្ទង់មតិពីម្ចាស់អាជីវកម្មកាហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារបានផ្តល់ឲ្យ។ ចំពោះឥរិយាបថរបស់ម្ចាស់ហាងភាគច្រើនគឺមានភាពរូសរាយរាក់ទាក់ ដែលជាហេតុផលមួយធ្វើឲ្យមានអតិថិជនចូលចិត្តនិងមកទទួលបានភេសជ្ជៈកាហ្វេនៅហាងរបស់ពួកគាត់ជាប្រចាំ ដោយឡែកបើយើងសង្កេតតាមទិន្នន័យវិភាគបានបញ្ជាក់ថា ម្ចាស់អាជីវកម្មមានទំនោរក្នុងការប្រើប្រាស់គ្រាប់កាហ្វេដែលនាំចូលជាងការប្រើប្រាស់គ្រាប់កាហ្វេក្នុងស្រុក។ បើយើងក្រឡេកមើលលើតម្លៃវិញ យើងអាចដឹងថាតម្លៃកាហ្វេមានតម្លៃសមរម្យអាចទទួលបានភាគច្រើន ប៉ុន្តែក៏មានហាងខ្លះលក់កាហ្វេក្នុងតម្លៃខ្ពស់ផងដែរ ពីព្រោះដោយសារម្ចាស់ហាងប្រើប្រាស់ប្រភេទគ្រាប់កាហ្វេដែលបាននាំចូលពីក្រៅស្រុក និងចំនួនមានបុគ្គលច្រើនជាដើម។

ក្នុងការវិភាគ Multiple Linear Regression យើងអាចពិនិត្យលើពិន្ទុFisher ឃើញថាមានកម្រិតខ្ពស់(377.199) អាចទុកចិត្តលើម៉ូដែលនោះបាន។ ចំពោះអត្ថន័យក្នុងគោលការណ៍នៃទីផ្សារ យើងអាចដឹងបានថា មេគុណបេតាសូន្យអវិជ្ជមាននោះ បានបញ្ជាក់ពីទីតាំងដោយនេះមានន័យថា បើយើងជ្រើសទីតាំងខុសវានឹងបណ្តាលឲ្យយើងលក់មិនដាច់ ឬមិនសូវមានចំណូល ឬក៏អាចគ្មានចំណូលជាដើម។ ឧទាហរណ៍ បើយើងបើកហាងនៅកន្លែងមិនសូវ ឬគ្មានមនុស្សរស់នៅ ថាតើអាចបង្កើតចំណូលបានមកពីណា លក់កាហ្វេឲ្យនរណា

ទទួលបាន។ នៅក្នុងការវិភាគ Multiple Linear Regression សម្រាប់បរិមាណកែវ បើម្ចាស់អាជីវកម្មអាចបង្កើន ១កែវបន្ថែមលើរាល់បរិមាណលក់ជាប្រចាំថ្ងៃរហូតដល់បរិមាណមួយដែលប្រសើរបំផុតគឺ ៥៣កែវ។ នោះនឹងធ្វើឲ្យម្ចាស់ហាងទទួលបានចំណូលបន្ថែម ក្នុងប្រាក់ចំណេញលើបរិមាណ ១កែវនេះ (បង្កើន១កែវលើរាល់បរិមាណដែលលក់បានរាល់ថ្ងៃ ឧទាហរណ៍៖ ថ្ងៃនេះលក់បាន ១០កែវ ស្អែកត្រូវលក់បាន ១១កែវ ហើយថ្ងៃបន្ទាប់ត្រូវលក់បាន ១២កែវជាដើម)។ ដោយឡែកសម្រាប់តម្លៃកាហ្វេវិញ ម្ចាស់អាជីវកម្មអាចរក្សាតម្លៃនៅដដែល ឬក៏អាចបន្ថែម ហើយក៏អាចបន្ថយតម្លៃបានដែរ វាអាស្រ័យលើស្ថានភាពជាក់ស្តែងនៃអាជីវកម្មរបស់ម្ចាស់ហាងថាតើដំណើរការបែបណា។ លោកអ្នកអាចធ្វើការពិចារណាលើការវិភាគព្យាករណ៍កម្រិតចំណូលដែលយើងខ្ញុំបានបែងចែកជា ៣កម្រិត ដោយកម្រិតទាបអាចរកចំណូលជាមធ្យមបាន 17,9361.584៖ រីឯកម្រិតមធ្យមអាចរកចំណូលជាមធ្យមបាន 22,3780.684៖ និងកម្រិតខ្ពស់អាចរកចំណូលជាមធ្យមបាន 29,7138.226៖។ កម្រិតទាំង៣នេះ ជាការព្យាករណ៍ដែលលោកអ្នកអាចធ្វើការសម្រេចចិត្តថាខ្លួនគួរជ្រើសរើសកម្រិតមួយណាដែលសាកសមនឹងខ្លួនអ្នក។ ចំពោះការយោងលើសម្មតិកម្មដែលបានចោទខាងដើមអត្ថបទដែលអាចឲ្យយើងសន្និដ្ឋានបានថា យើងអាចបដិសេធ  $H_0: \beta_1=0$  : អាជីវកម្មកាហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារគឺ មិនពឹងផ្អែកលើចំនួនកែវ និងតម្លៃនៃកាហ្វេមួយកែវដែលអាចលក់បាននោះទេ ដែលអាចធ្វើឲ្យយើងអាចទទួលយកសម្មតិកម្ម  $H_1: \beta_1 \neq 0$ : អាជីវកម្មកាហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារគឺ ពឹងផ្អែកលើចំនួនកែវ និងតម្លៃនៃកាហ្វេមួយកែវដែលអាចលក់បានទាំងស្រុង។ ពីព្រោះ នៅក្នុងលទ្ធផលការវិភាគបានឲ្យយើងដឹងថាការធ្វើតេស្តនោះទទួលបានកម្រិតជឿជាក់រវាងអថេរចំនួនកែវ និងតម្លៃនៃកាហ្វេមួយកែវដែលមានចំនួន F-Value សរុប = 377.199 និង P-value(បរិមាណកែវ) < 0.00, P-value(តម្លៃ)< 0.00។ (លោកអ្នកអាចពិនិត្យតារាងនៅក្នុងឧបសម្ព័ន្ធទី៤ត្រង់តារាងមានចំណងជើងថា Coefficients លើតម្លៃ Sig.)

បើយើងមើលលើផ្នែកទី២ (ជំពូកទី១) នៃកិច្ចការស្រាវជ្រាវដែលអធិប្បាយអំពីការសិក្សាលើផ្នែកទ្រឹស្តីបានឲ្យយើងដឹងបានថា អាជីវកម្មកាហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារនេះស្ថិតក្នុងចំណាត់ថ្នាក់ជា អាជីវកម្មខ្នាតតូចបំផុតនេះយោងតាមសេចក្តីត្រង់ចំណុច១.៥.១.១.១នៃអាជីវកម្ម ក្នុងចំណុច ១.៥.១.៦.ដែលស្តីពីចំណាត់ថ្នាក់អាជីវកម្មនៅប្រទេសកម្ពុជាបានចែងថាអាជីវកម្មខ្នាតតូចបំផុតគឺជា អាជីវកម្មដែលមានបុគ្គលិកតិចជាង១០នាក់ដែលមានទ្រព្យសកម្ម(មិនរាប់បញ្ចូលដី)មិនលើសពី ៥ ម៉ឺនដុល្លារអាមេរិក។ នេះជាភាពជាក់ស្តែង ពីព្រោះអាជីវកម្មកាហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារនេះតាមការសង្កេតគឺ ចំនួនមនុស្សក្នុងអាជីវកម្មនេះមិនមានលើសពី១០នាក់ទេ ដែលជាធម្មតាយ៉ាងច្រើនគឺ៥នាក់បូករួមជាមួយម្ចាស់អាជីវកម្ម ហើយជាទូទៅមានចំនួន ២នាក់ដែលបានឃើញជាប្រចាំ។ គួរបញ្ជាក់ថា អាជីវកម្មកាហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារនេះក៏ស្ថិតនៅក្នុងប្រភេទអាជីវកម្មឯកកម្មសិទ្ធិផងដែរ។

ដោយសេចក្តីអធិប្បាយខាងលើជា លទ្ធផលដែលបានមកពីការសិក្សាស្រាវជ្រាវ និងលទ្ធផលបានមក

ពីទិន្នន័យព័ត៌មានដែលបង្ហាញអ្នកជាអ្នកផ្តល់ឲ្យហើយយកទៅវិភាគតាមកម្មវិធីវិភាគ។ លោកអ្នកអាចពិនិត្យនៅលើចំណុចសន្និដ្ឋាន និងការផ្តល់អនុសាសន៍បន្ថែមទៀតដើម្បីស្វែងយល់ដឹងបន្ថែម។

**៣.៥.១. ចំណុចវិនិច្ឆ័យ និងចំណុចអវិនិច្ឆ័យ**

**៣.៥.១.១. ចំណុចវិនិច្ឆ័យ**

- ការចំណាយទុនតិច
- ទទួលបានផលចំណេញមូល
- ម្ចាស់អាជីវកម្មមានឆន្ទៈ និងស្មារតីក្នុងការផ្គត់ផ្គង់ភេសជ្ជៈកាហ្វេដែលមានគុណភាព
- យល់ច្បាស់ពីដំណើរការអាជីវកម្មរបស់ខ្លួន
- មានចក្ខុវិស័យ និងគោលដៅរយៈពេលវែងដែលអាចផ្ទេរអាជីវកម្មតំណាង ឬក៏អាចពង្រីកអាជីវកម្ម
- ជាប្រភេទអាជីវកម្មមួយកំពុងពេញនិយម ពីព្រោះមកពីការពេញនិយមក្នុងការទទួលទានកាហ្វេ។

**៣.៥.១.២. ចំណុចអវិនិច្ឆ័យ**

- មានការលំបាកក្នុងការប្រកួតប្រជែងទីផ្សារជាមួយអាជីវកម្មខ្នាតមធ្យម និងធំ
- ពុំសូវមានទំនុកចិត្តទៅលើគុណភាព និងរសជាតិនៃកាហ្វេរបស់ខ្លួន
- ម្ចាស់អាជីវកម្មខ្លះមិនសូវមានភាពរួសរាយរាក់ទាក់
- ការខ្វះខាតបច្ចេកទេសក្នុងការគ្រប់គ្រងទិន្នន័យឲ្យបានច្បាស់លាស់
- ម្ចាស់អាជីវកម្មភាគច្រើនប្រើប្រាស់ប្រភេទគ្រាប់កាហ្វេនាំចូល
- ខ្វះខាតបច្ចេកទេសក្នុងការផលិតភេសជ្ជៈជាដើម។

**ပေဇာနည်ပုဏ္ဏား၏ နိဂ  
မန္တလာပတ်စ်**

## សេចក្តីសន្និដ្ឋាន និងអនុសាសន៍

### ១. សេចក្តីសន្និដ្ឋាន

បន្ទាប់ពីបានសិក្សាស្រាវជ្រាវលើអត្ថបទស្តីអំពីអាជីវកម្មកាហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារមួយនេះ ហើយអត្ថបទរបស់ពួកខ្ញុំក៏នឹងខិតរកទីបញ្ចប់ ដែលក្រុមខ្ញុំបានសរសេររៀបរាប់ អធិប្បាយ និងបានតាក់តែងតាំងពីដើមអត្ថបទរហូតដល់ចំណុចមួយនេះ។ ជាកាលមួយ ឲ្យបង្ខំទាំងពីររូបអាចធ្វើការសន្និដ្ឋានបានថា ការបើកអាជីវកម្មកាហ្វេតាមបែបលក្ខណៈគ្រួសារនេះគឺជា អាជីវកម្មមួយដែលល្អសម្រាប់ជាមុខរបរចិញ្ចឹមជីវិតខ្លួន និងគ្រួសាររបស់ខ្លួន ហើយក៏អាចធ្វើឲ្យអ្នកអាចឈានដល់ការពង្រីកមុខរបរនេះឲ្យបានធំនិងមានការរីកចម្រើនរហូតជានិរន្តរ៍។ ប្រសិនបើអាជីវកម្ម មានដំណើរការល្អប្រសើរមិនជួបប្រទះនឹងបញ្ហាណាមួយកើតឡើង ពីព្រោះទំនោររបស់ប្រជាជនកម្ពុជាសម័យថ្មីទំនើបនេះ មានភាពខុសគ្នាច្រើនបើធៀបទៅនឹងមនុស្សជំនាន់មុន។ ដោយហេតុថា បងប្អូនប្រជាពលរដ្ឋយើងនិយមទទួលទានកាហ្វេជាប្រចាំតែតាមលំនាំថ្មីគឺ គុណភាព រសជាតិ បរិយាកាស និងកត្តាដទៃទៀត ហើយតម្រូវការកាហ្វេរបស់កម្ពុជាក៏កំពុងមានភាពរីកចម្រើន និងកើនឡើងជាលំដាប់ផងដែរ។ ទទឹមនឹងនេះ អាជីវកម្មខ្លះក៏ទទួលបានការបរាជ័យផងដែរ ដោយសារទីផ្សារក្នុងស្រុកយើងជាទីផ្សារប្រកួតប្រជែងដូច្នោះម្ចាស់អាជីវកម្មត្រូវការប្រកួតប្រជែងយ៉ាងខ្លាំង ស្របពេលអាជីវកម្មខ្លះមិនសូវមានដើមទុនគ្រប់គ្រាន់ ឬមិនបានសិក្សាពីទីផ្សារជាមុន ការជ្រើសរើសទីតាំងខុស និងកង្វះផ្នែកគ្រប់គ្រង បច្ចេកទេស កត្តាផ្សេងៗទៀត ដែលជាកត្តាអាចនាំឲ្យមានឱកាសបរាជ័យយ៉ាងខ្លាំង។

ក្រោយពីបានសិក្សាការស្រាវជ្រាវ និងបានវិភាគលើទិន្នន័យពីម្ចាស់ហាងទាំង ៣២ហាងមក។ ហើយខ្ញុំទាំងពីរក៏បានបកស្រាយរាល់ទិន្នន័យព័ត៌មានដែលបាននោះរួចមកហើយដែលស្ថិតត្រង់ជំពូកទី៣ យើងខ្ញុំអាចសន្និដ្ឋានបន្ថែមយោងតាមលទ្ធផលនៃការវិភាគនោះបានថា អាជីវកម្មកាហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារនេះគឺជា អាជីវកម្មដែលមានមនុស្សស្រីជាម្ចាស់ហាងភាគច្រើន ហើយអតិថិជនភាគច្រើនជាមនុស្សប្រុស រីឯភេសជ្ជៈកាហ្វេដែលពេញនិយមជាប្រភេទត្រជាក់ ចំពោះឯទំហំរបស់ភេសជ្ជៈកាហ្វេម្ចាស់ហាងគួរតែបង្កើតឲ្យមានជម្រើសច្រើនទោះបីជាលទ្ធផលនៃការវិភាគបង្ហាញថាទំហំកណ្តាលសម្បូរអ្នកទិញច្រើនក៏ដោយ។ ដោយឡែកឯពេលវេលាដែលអតិថិជនចូលចិត្តមកទទួលទានកាហ្វេគឺ ពេលព្រឹក។ ចំពោះអតិថិជនភាគច្រើនជាមន្ត្រីរាជការ និងបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុនជាអតិថិជនដែលទទួលទានកាហ្វេច្រើនជាងគេ។ ចំពោះឯពេលវេលារកស៊ីភាគច្រើនម្ចាស់ហាងបើកហាងនៅម៉ោង ៧:០០ ព្រឹក និងបិទហាងឈប់បម្រើសេវាកម្មភេសជ្ជៈកាហ្វេនៅម៉ោង ៥:០០ ល្ងាចពេលគឺមានរយៈពេល ១០ម៉ោង។ ម៉្យាងវិញទៀតអ្វីដែលគួរឲ្យកត់សម្គាល់គឺថា ម្ចាស់ហាងបានប្រើប្រាស់គ្រាប់កាហ្វេដែលនាំចូលពីបរទេសច្រើនជាង ការប្រើប្រាស់គ្រាប់កាហ្វេនៅក្នុងស្រុក វាអាចបណ្តាលមកពីកត្តាដូចជាកត្តាទីមួយមកពីមានតម្រូវការច្រើនលើកាហ្វេដែលជាហេតុនាំឲ្យខ្វះខាតផលិតផលកាហ្វេក្នុងការប្រើប្រាស់បាន

ជាម្ចាស់ហាងប្រើប្រាស់ការហ្វេនាំចូលបែបនេះ កត្តាទីពីរអាចបណ្តាលមកពីកម្រិតសជាតិរបស់គ្រាប់ការហ្វេដែលបានផ្តល់ឲ្យ ជាក់ស្តែងកម្ពុជាជាប្រទេសមួយអំណោយផលលើផលិតផលគ្រាប់ការហ្វេហ្វូស្តា (Robusta) ដែលគ្រាប់ប្រភេទនេះមានសជាតិប្រសិនបើឆ្កងដោយដៃ ប៉ុន្តែបើគ្រាប់ការហ្វេអាវ៉ាប៊ីកា (Arabica) វិញជាប្រភេទគ្រាប់ដែលសាកសមនឹងការឆ្កងដោយម៉ាស៊ីនព្រោះមានសជាតិជាង (ហើយក៏ជាប្រភេទការហ្វេដែលមានសជាតិជាងគេផងដែរក្នុងចំណោមប្រភេទការហ្វេទាំង៤) ដែលជាហេតុធ្វើឲ្យម្ចាស់ហាងប្រើប្រាស់គ្រាប់ដែលនាំចូល គួរបញ្ជាក់ថាគ្រាប់ប្រភេទនេះ (អាវ៉ាប៊ីកា) មិនអំណោយផលក្នុងការដាំដុះនៅកម្ពុជាទេ។ ដើម្បីផលិតភេសជ្ជៈការហ្វេដែលមានសជាតិឈ្ងុយឆ្ងាញ់ ទាក់ទាញចិត្តអតិថិជនមកទទួលទានជាប្រចាំ ម្ចាស់ហាងក៏ត្រូវប្រើប្រាស់ផលិតផលការហ្វេដែលមានគុណភាពផងដែរ។

សម្រាប់បរិមាណកែវ និងតម្លៃការហ្វេ ដើម្បីធ្វើឲ្យម្ចាស់អាជីវកម្មអាចទទួលបានចំណូលក្នុងមួយថ្ងៃប្រសើរបំផុតគឺ ម្ចាស់ហាងគួរតែលក់ការហ្វេបានបរិមាណចំនួនជាមធ្យម ៥៣កែវក្នុងមួយថ្ងៃ និងតម្លៃការហ្វេដែលប្រសើរបំផុតគឺ គួរលក់ក្នុងតម្លៃ ៥៥០០រៀល (គិតជាដុល្លារអាមេរិកស្មើ ១.៣៧\$, ១\$=៤០០០រ)។ ម្ចាស់អាជីវកម្មគ្រប់រូបអាចពិចារណាលើតម្លៃការហ្វេក្នុងមួយកែវថា គួរដំឡើងតម្លៃដៃប្រទេ ប៉ុន្តែចំពោះម្ចាស់អាជីវកម្មដែលលក់ការហ្វេក្នុងតម្លៃដែលខ្ពស់ជាងនេះគួរតែរក្សាតម្លៃនៅដដែល។ ដោយឡែក ចំនួនបរិមាណកែវដែលប្រសើរបំផុតសម្រាប់ម្ចាស់ហាងគួរតែលក់ឲ្យបានជាមធ្យមគឺ ៥៣កែវក្នុងមួយថ្ងៃ។ តាមទិន្នន័យនេះអាចឲ្យយើងខ្ញុំសន្និដ្ឋានបានថា អាជីវកម្មការហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារនេះជា អាជីវកម្មដែលអាចរកចំណូលបានច្រើន ពោលគឺមានភាពចំណេញច្រើនលើការប្រកបមុខរបរមួយនេះ។

សរុបមក តាមរយៈការស្រាវជ្រាវរបស់ក្រុមយើងខ្ញុំទៅលើអាជីវកម្មការហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារ យើងខ្ញុំយល់ឃើញថាអាជីវកម្មមួយនេះកំពុងតែមានការរីកចម្រើនជាបន្តបន្ទាប់ ហើយវាក៏ជាអាជីវកម្មមួយល្អដែលអាចធ្វើជាទុនក្នុងការទទួលបានប្រាក់ចំណូលសម្រាប់ផ្គត់ផ្គង់ជីវភាពប្រចាំថ្ងៃ។ ប៉ុន្តែទោះជាយ៉ាងណាក្តី អាជីវកម្មការហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារនៅតែមានចំណុចខ្វះខាតមួយចំនួនផងដែរ ដែលអ្នកគួរសិក្សាមុននិងចាប់ផ្តើមបើកអាជីវកម្មនេះ។

**២. អនុសាសន៍**

ក្រោយពីបានសិក្សាស្រាវជ្រាវរួចមកហើយយើងខ្ញុំ សូមធ្វើការបញ្ចេញមតិយោបល់ក្នុងគោលបំណងចូលរួមកែលម្អនូវរាល់ចំណុចខ្វះខាតទាំងឡាយ ដើម្បីជូនឲ្យអាជីវកម្មការហ្វេលក្ខណៈគ្រួសារនេះមានភាពកាន់តែប្រសើរ។

**ចំណុចខ្វះខាតមួយចំនួនដែលម្ចាស់អាជីវកម្មអាចកែតម្រូវរួមមានដូចជា:**

- ត្រូវពិនិត្យ និងសម្អាតម៉ាស៊ីនឆ្កង ម៉ាស៊ីនកិន ឧបករណ៍សម្ភារៈផ្សេងៗដទៃទៀតដែលត្រូវយកមកប្រើ

ដើម្បីផលិតភេសជ្ជៈកាហ្វេ និងភេសជ្ជៈដទៃជាប្រចាំ

- គួរតែរៀបចំទីកន្លែង ឬតុកៅអី ឲ្យអតិថិជនបានស្អាត និងមានសណ្តាប់ធ្នាប់
- មិនគួរមានអាកប្បកិរិយា ឬពាក្យសម្តីមិនល្អ ទោះបីជាអ្នកមិនមានអារម្មណ៍មិនល្អក៏ដោយ
- ត្រូវចេះច្នៃលម្អហាងរបស់ខ្លួនឲ្យមានភាពស្រស់ស្អាតទាក់ទាញបន្ថែមទៀត
- ម្ចាស់ហាងមួយចំនួន គួរតែរចនាកែវកាហ្វេរបស់ខ្លួនឲ្យបានស្អាតទាក់ទាញជាងមុន
- ម្ចាស់ហាងមួយចំនួន គួរគិតគូរលើសជាតិកាហ្វេរបស់ខ្លួនបន្ថែមទៀតឲ្យមានរសជាតិឈ្ងុយឆ្ងាញ់ពិសា
- ម្ចាស់ហាងក៏ត្រូវមានភាពរូសរាយរាក់ទាក់ជានិច្ចផងដែរ
- ម្ចាស់អាជីវកម្មគួររាប់ចំទិន្នន័យពីការលក់ឲ្យបានច្បាស់លាស់
- គួរតែមានការដាក់ឲ្យមានការបញ្ជាទិញតាមអ៊ីនធឺណិត (Internet)
- គួរតែបង្កើតម៉ឺនុយ(Menu)ថ្មីៗពេលគឺបង្កើតឲ្យមានភេសជ្ជៈកាហ្វេថ្មីៗ ឬភេសជ្ជៈកាហ្វេប្រចាំខែជាដើម
- សិក្សាពីទីតាំងភូមិសាស្ត្រឲ្យបានច្បាស់លាស់នៅពេល អ្នកចង់ពង្រីកអាជីវកម្មបន្ថែម
- យើងខ្ញុំសូមលើកទឹកចិត្តឲ្យម្ចាស់អាជីវកម្មគួរតែប្រើប្រាស់ប្រភេទគ្រាប់កាហ្វេក្នុងស្រុក ជាជាងការប្រើប្រាស់គ្រាប់កាហ្វេដែលនាំចូលពីបរទេស
- បើម្ចាស់អាជីវកម្មបើកអាជីវកម្មស្ថិតក្នុងស្ថានភាពដែលមានគុប្រកួតប្រជែងច្រើន ជំហានដំបូងត្រូវស្វែងយល់ពីភាពខ្សោយរបស់ដៃគូ ដើម្បីយកភាពខ្សោយ ឬចំណុចខ្សោយទាំងនោះ ប្រែក្លាយទៅជាឱកាសក្នុងការអភិវឌ្ឍឲ្យក្លាយទៅជាភាពវិជ្ជមាន ឬចំណុចវិជ្ជមានរបស់យើងវិញ។

**សម្រាប់អ្នកមានចំណងចង់បើកអាជីវកម្មកាហ្វេ**

អ្នកអាចត្រួតពិនិត្យលើកត្តាដែលបានអធិប្បាយដោយក្រុមយើងខ្ញុំដូចខាងក្រោម ចំណុចខាងក្រោមនេះគ្រាន់តែជាការផ្តល់ជាមតិយោលបល់ដែលក្រុមខ្ញុំបានសិក្សាពីខាងដើមមក ដោយអាស្រ័យហេតុនេះអ្នកអាចសម្រេចចិត្តពិចារណាបាន។

- ទីតាំង៖ អ្នកអាចស្វែងរកទីតាំងមួយដែលមានមនុស្សនៅច្រើនទើបល្អប្រសើរ ដូចជាជិតសាលារៀន សាលាវិទ្យាល័យ ផ្សារជាដើម។
- ទីតាំងចល័ត៖ អ្នកអាចប្រើប្រាស់យានយន្តផ្សេងៗ ដែលច្នៃយានយន្តទាំងនោះទៅជាកន្លែងលក់កាហ្វេបាន។
- តម្លៃ៖ អ្នកអាចលក់កាហ្វេក្នុងតម្លៃមួយដែលធ្ងរថ្លៃ ព្រោះបើយើងលក់តម្លៃដែលធ្ងរថ្លៃអាចធ្វើឲ្យយើងលក់បានបរិមាណច្រើន បើធៀបនឹងតម្លៃថ្លៃហើយលក់បានបរិមាណតិច។
- បង្កើតម៉ឺនុយ (Menu)ថ្មីៗ៖ អ្នកអាចបង្កើតភេសជ្ជៈថ្មីៗ ប្រសិនបើអាជីវកម្មកាហ្វេអ្នកស្ថិតក្នុងស្ថានភាព



មានដៃគូប្រកួតប្រជែងច្រើន ឬក៏មិនស្ថិតក្នុងស្ថានភាពនេះក៏ត្រូវមានផងដែរ ពីព្រោះដើម្បីទាក់ទាញចិត្តអតិថិជន និងធ្វើឲ្យពួកគេមានការសម្រេចចិត្តបានច្រើន។

- ច្នៃហាងរបស់អ្នក៖ ជាការពិតប្រសិនបើហាង ឬក៏ទីតាំងលក់របស់អ្នកមានភាពស្រស់ស្អាត ទាក់ទាញ ប្លែក វាជាទង្វើករណីមួយទាក់ទាញចិត្តអតិថិជនផងដែរ។
- ការមានកម្មវិធីប្រមូលសិន៖ អ្នកគួរតែមានកម្មវិធីប្រមូលសិន ទិញ២ ថែម១ ឬមានការបញ្ចុះតម្លៃលើភេសជ្ជៈជាដើម ពីព្រោះវាអាចឲ្យអតិថិជនទាក់ចិត្តជាមួយអាជីវកម្មរបស់យើង។
- រសជាតិ និងគុណភាព៖ អ្នកគួរតែត្រួតពិនិត្យលើគុណភាព និងរសជាតិរបស់ភេសជ្ជៈរបស់អ្នក ពីព្រោះមានតែរសជាតិដែលឈ្ងុយឆ្ងាញ់ពិសានោះទេ ដែលជាវត្ថុមួយដែលអាចចាប់យកចិត្តអតិថិជនបានមុនគេ។
- ពេលវេលា៖ ប្រសិនបើអ្នកបើកអាជីវកម្មដែលស្ថិតក្នុងស្ថានភាពប្រកួតប្រជែង អ្នកគួរតែបើកទទួលអតិថិជនមុនម៉ោងដែលដៃគូអ្នកបើក ហើយអ្នកក៏គួរតែបង្កើនពេលវេលាដែលត្រូវបិទឈប់ទទួលអតិថិជនផងដែរ។ ឧទាហរណ៍ ដៃគូប្រកួតប្រជែងរបស់អ្នកបើកហាងនៅម៉ោង ៧:៣០ព្រឹក ហើយបិទហាងនៅម៉ោង ៥:០០ល្ងាច អ្នកគួរតែបើកហាងឲ្យបានមុន ពោលគឺបើកនៅម៉ោង ៧:០០ព្រឹក ហើយបិទហាងនៅម៉ោង ៦:០០ល្ងាចជាដើម។
- ការសិក្សារៀនសូត្រ ឬស្រាវជ្រាវ៖ ជាការពិតអ្វីៗសុទ្ធតែត្រូវការសិក្សារៀនសូត្រ ស្វែងយល់ ស្រាវជ្រាវអាជីវកម្មកាហ្វេដូចគ្នា អ្នកគួរតែសិក្សាពីវិធីសាស្ត្រក្នុងការផលិតភេសជ្ជៈកាហ្វេ ឬភេសជ្ជៈដទៃទៀត ក៏ដូចជាការស្រាវជ្រាវស្វែងយល់ពីដំណើរការបើកអាជីវកម្ម ស្វែងយល់ពីការគ្រប់គ្រងហិរញ្ញវត្ថុ គ្រប់គ្រងហាង និងការសិក្សាពីច្បាប់ស្តីពីអាជីវកម្មជាដើម។

សម្រាប់និស្សិត យើងខ្ញុំសូមលើកទឹកចិត្តឲ្យមានការសិក្សាស្រាវជ្រាវបន្ថែមលើអត្ថបទដែលជាប់ទាក់ទងនឹងអាជីវកម្មកាហ្វេនេះ ដើម្បីសម្រាប់ធ្វើជាផ្លូវ ជាស្ថាន ទុកសម្រាប់អ្នកសិក្សានាពេលក្រោយៗ អាចមានលទ្ធភាព និងមានភាពងាយស្រួលក្នុងការរកទិន្នន័យព័ត៌មាននានា វាក៏ជាទង្វើករណីក្នុងការស្រាវជ្រាវរបស់អ្នកសិក្សាជំនាន់ក្រោយ។ តួយ៉ាងអ្នកអាចសិក្សាអំពី កត្តាដែលជះឥទ្ធិពលមកលើភាពស្មោះត្រង់របស់អតិថិជនក្នុងការទទួលសេវាកម្មកាហ្វេពីម្ចាស់អាជីវកម្ម ឬក៏អ្នកអាចសិក្សាបន្ថែមលើអត្ថបទនេះបន្ថែមទៀតពីព្រោះអ្នកអាចមានគំនិតថ្មីៗ និងអាចយល់ឃើញផ្សេងពីគំនិតរបស់រូបខ្ញុំទាំងពីរនាក់នេះ។ សូមអរគុណ

**ឯកសារយោង**

## ឯកសារយោង

### ឯកសារជាតិសាខ្មែរ

កែ ផុស. (2022, October). សេចក្តីព្រាងច្បាប់ស្តីពី ហិរញ្ញវត្ថុសម្រាប់ការគ្រប់គ្រងឆ្នាំ២០២៣. AMS Economy. <https://economy.ams.com.kh/finance/news/draft-law-on-finance-for-management-2023/>

ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ. (2023, April). ការវាយតម្លៃ និងព្យាករណ៍នៃសេដ្ឋកិច្ចកម្ពុជា ឆ្នាំ ២០២២-២០២៣. ក្រសួងសេដ្ឋកិច្ច និងហិរញ្ញវត្ថុ. <https://mef.gov.kh/macro-economic/macro-economic-2022-2023/>

ដាន់ ស៊ុនដេត. (2021). សេដ្ឋកិច្ចមាត្រសាស្ត្រ (Econometrics). សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច.

ច្រឡឹង លក្ខីរីត. (2020). គោលការណ៍នៃការគ្រប់គ្រង មេរៀនទី៤៖ ការដឹកនាំ (Principle of Management Chapter 4: Leading) [PowerPoint slides]. Faculty of Economics and Management, University of Law and Economics.

ទៀប សារ៉ាឌី. (2022, March). មេរៀនទី២៖ រចនាសម្ព័ន្ធនៃការបង្កើតអាជីវកម្ម (Structuring the New Business) [PowerPoint slides]. Faculty of Economics and Management, University of Law and Economics. <https://ruleedukh.sharepoint.com/:p/s/D3A01-S2-Y21227/EeK-WUGhHjChHmsujutan4IBLw04FhbWkeXAiOGthplHug?e=ChY5YG>

ជាត់ ស្រីមី, កាកែ ស៊ីណាត. (2021). ផលប៉ះពាល់នៃជំងឺ Covid-19 មកលើអាជីវកម្មខ្នាតតូច និងតូចបំផុត. [និក្ខេបបទថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ, សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច]. Elibrary-RULE. [https://ebooks.elibrary-rule.com/view\\_sarana/ផលប៉ះពាល់នៃជំងឺ Covid-19 មកលើអាជីវកម្មខ្នាតតូច និងតូចបំផុត](https://ebooks.elibrary-rule.com/view_sarana/ផលប៉ះពាល់នៃជំងឺ Covid-19 មកលើអាជីវកម្មខ្នាតតូច និងតូចបំផុត)

ព្រី ទេវី. (2019, January). ទស្សនទានស្តីពីមីក្រូសហគ្រាស សហគ្រាសធុនតូចនិងមធ្យម នៅប្រទេសកម្ពុជា. រាជបណ្ឌិត្យសភាកម្ពុជា. <https://rac.gov.kh/royalacademy/research/attachments/original/21.pdf?1546423309>

លី តុង, ឈឿន សារន, & ផុង កសិកា. (2020). បញ្ហាប្រឈមនិងឱកាសសម្រាប់សហគ្រាសតូចនិងមធ្យម នៅកម្ពុជា៖ ករណីសិក្សាហាងការហ្វូតូស្រុកចំនួន៥ក្នុងក្រុងភ្នំពេញ. [កិច្ចការស្រាវជ្រាវ, វិទ្យាស្ថានមនុស្សសាស្ត្រនិងវិទ្យាសាស្ត្រសង្គម]. រាជបណ្ឌិត្យសភាកម្ពុជា. <https://ihss.rac.gov.kh/wpcon->

<tent/uploads/របាយការណ៍គម្រោងសិក្សាពីហាងកាហ្វេ>

វិទ្យាស្ថានជាតិស្ថិតិ. (2020, October). ជំរឿនទូទៅប្រជាជននៅព្រះរាជាណាចក្រកម្ពុជា ឆ្នាំ២០១៩ របាយការណ៍ជាតិស្ថិតិលើលទ្ធផលចុងក្រោយ. វិទ្យាស្ថានជាតិស្ថិតិ. <https://nis.gov.kh/nis/Census2019-/Final%20General%20Population%20Census%202019-Khmer.pdf>

ស៊ុន លី. (2021, May). អាជីវកម្មបែបឌីជីថល និងអាជីវកម្មបែបគ្រួសារ មានលក្ខណៈខុសគ្នាបែបណា? តើមួយណាជាជម្រើសរបស់អ្នក? AMS Central. <https://ams.com.kh/central/detail/198921>

ហោង សារ៉េន, ចោង យ៉ានីដា. (2020). ការលើកកម្ពស់ជីវភាពគ្រួសារតាមរយៈសេដ្ឋកិច្ចក្រៅប្រព័ន្ធ: ករណីសិក្សា៖ អ្នកតម្កល់កង់ប៊ី(តុកតុក)ក្នុងរាជធានីភ្នំពេញ. [និក្ខេបបទថ្នាក់បរិញ្ញាបត្រ, សាកលវិទ្យាល័យភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច]. ElibraryRULE. [https://ebooks.elibraryrule.com/-view\\_sarana/ការលើកកម្ពស់ជីវភាពគ្រួសារតាមរយៈសេដ្ឋកិច្ចក្រៅប្រព័ន្ធ](https://ebooks.elibraryrule.com/-view_sarana/ការលើកកម្ពស់ជីវភាពគ្រួសារតាមរយៈសេដ្ឋកិច្ចក្រៅប្រព័ន្ធ)

Fresh News. (2021, May 26). ចំណេះដឹងទូទៅ៖ ឈ្នួលយល់ពីប្រវត្តិនៃការផលិត និងការទទួលទានកាហ្វេ. FRESH NEWS. <https://m.freshnewsasia.com/index.php/en/freshnewsplus/199193-2021-05-26-05-26-44.html>

Lawyers. (2019). តើពាក្យ"អាជីវកម្ម"មានន័យយ៉ាងដូចម្តេច?. KHSearch. <https://www.khsearch.com/qna/26766>

SabayNews. (2015, July 02). កាហ្វេពេញនិយមខ្លាំងតើដឹងថាមានដើមកំណើតពីណាឬអត់?. Sabay News. <https://news.sabay.com.kh/article/412574>

## ឯកសារជាអង្គការ

Ajmera, R. (2023, February 23). 9 Unique Benefits of Coffee. Healthline; Healthline Media. <https://www.healthline.com/nutrition/top-evidence-based-health-benefits-of-coffee>

Albrecht, M. G., Green, M., & Hoffman, L. (2023). *Principles of Marketing*. OpenStax.

American Psychological Association. (2020). *Publication Manual of the American Psychological Association* (7<sup>th</sup> ed).

Bank. (2022, July 3). *Coffee Culture in Cambodia*. IntoCambodia. <https://intocambodia.com/-learn/coffee-culture-cambodia/index.html>

Bhandari, P. (2022, November 24). *What Is Quantitative Research? | Definition, Uses &*

- Methods*. Scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/quantitative-research/>
- Bobak, J. (2023, January 16). *Arabica Coffee Beans: Everything You Need to Know*. Home Grounds. <https://www.homegrounds.co/what-is-arabica-coffee/>
- Brummel, K. (2022, December 24). *Liberica Coffee Beans: What You Need to Know*. Home Grounds. <https://www.homegrounds.co/liberica-coffee-beans/>
- Charlotte. (2023, April 13). *The difference between Arabica and Robusta beans*. Coolblue. <https://www.coolblue.nl/en/advice/arabica-beans-vs-robusta-beans.html>
- Coffee - Cambodia | Statista Market Forecast*. (2023). Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/coffee/cambodia>
- CoffeeSphere, C. (2021, May, 16). *Types Of Coffee Beans: 4 Varieties You Need To Know*. CoffeeSphere. <https://www.coffeesphere.com/types-of-coffee-beans/>
- COOPER, H. (2020). *Reporting Quantitative Research in Psychology: How to Meet APA Style Journal Article Reporting Standards* (Rev. ed.). American Psychological Association. <http://www.jstor.org/stable/j.ctv1chrswc>
- Hart, M. (2022, March 01). *Strategic vs. Tactical Planning: The What, When, & Why*. Hubspot.com; HubSpot. <https://blog.hubspot.com/sales/strategic-vs-tactical=planning#:~:text=Strategic%20planning%20lays%20out%20the,described%20i n%20the%20strategic%20plan>
- Hayes, A. (2023, May 23). *What Is a Business? Understanding Different Types and Company Sizes*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/b/business.asp>
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21-71.
- IMF. (2023, April). *Cambodia Real GDP growth*. IMF. <https://www.imf.org/en/Countries/-KHM#whatsnew>
- Indeed Editorial Team. (2022, June 25). *Business Sizes: Classifications and Characteristics*. Indeed.com. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/business-sizes>

Indeed Editorial Team. (2022). *What Are the 4 Basic Functions of Management?* Indeed.com.

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/basic-functions-of-management>

Indeed Editorial Team. (2022). *What Are the 7 Ps of Marketing? (Plus, Helpful Examples)*.

Indeed.com. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/7-ps-of-marketing>

Indeed Editorial Team. (2022, June 25). *What Is Tactical Planning? Definition and Benefits*.

Indeed.com. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/tactical-planning>

insightscoffee. (2021, December 17). *How Many Types Of Coffee Beans?* Insights Coffee.

<https://insightscoffee.com/different-types-of-coffee-beans/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18<sup>th</sup> ed.). Pearson Education.

Kyophilavong, P. (2008). *SME Development in Lao PDR*. 5, 191–215. ERIA.

<https://www.eria.org/SMEs%20Development%20in%20Lao%20PDR.pdf>

Myhrvold, N. (2023, April 29). *Coffee | Origin, Types, Uses, History, & Facts*. Encyclopedia

Britannica. <https://www.britannica.com/topic/coffee>

Nasrudin, A. (2020, July 22). *Business Size: Definition, Measurement, Classification*.

Penpoin. <https://penpoin.com/business-size/>

OECD. (2021). *OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship Policy in VietNam*. OECD

Publishing. Paris. <https://doi.org/10.1787/30c79519-en>.

OSMEP. (2021). *Definition of MSMEs*. SME. [https://www.sme.go.th/en/page.php?-](https://www.sme.go.th/en/page.php?-modulekey=363)

[modulekey=363](https://www.sme.go.th/en/page.php?-modulekey=363)

Peterdy, K. (2022, May 17). *SWOT Analysis*. Corporate Finance Institute; Corporate Finance

Institute. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/swot-analysis/>

Plummer, K. (2014, October 02.). *Reporting a multiple linear regression in apa*. SlideShare.

<https://www.slideshare.net/plummer48/reporting-a-multiple-linear-regression-in-apa>

*Principles of Management*. (2015). University of Minnesota Libraries Publishing.

<https://open.umn.edu/opentextbooks/textbooks/34>

- Raeburn, A. (2022, November 28). *SWOT Analysis: What Is it, How To Use it (with Examples) [2023]* • Asana. Asana; Asana. <https://asana.com/resources/swot-analysis>
- Roasters, D. (2019, March 13). *Types of Coffee Beans and What Sets Them Apart*. DISTRICT Roasters. <https://districtroasters.com/blogs/news/types-of-coffee-beans>
- Rodriguez, G. (2022, March 13). *Everything You Need To Know About Liberica Coffee*. Coffee of the North. <https://coffeeofthenorth.org/everything-need-know-liberica-coffee/>
- Ryan, R. (2022, March, 25). *Where Does Arabica Coffee Come From? Origin, Climate, More*. Easy Home Coffee. <https://easyhomecoffee.com/where-does-arabica-coffee-come-from/>
- Spritzler, F. (2017, August 14). *9 Side Effects of Too Much Caffeine*. Healthline. <https://www.healthline.com/nutrition/caffeine-side-effects>
- Surbhi S. (2021, February 13). *What is Family Business? definition*. Business Jargons. <https://businessjargons.com/family-business.html>
- Team, C. (2023, May 08). *Types of Businesses*. Corporate Finance Institute. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/types-of-businesses/>
- The Editors of Encyclopaedia Britannica. (1998, July 20). *Cafe | Definition, History, & Purpose*. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/cafe-eating-and-drinking-establishment>
- Twin, A. (2023, March 28). *The 4 Ps of Marketing and How To Use Them in Your Strategy*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp#toc-the-bottom-line>
- Uyanık, G., & Güler, N. (2013). *A Study on Multiple Linear Regression Analysis*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 106, 234–240. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.027>
- Wikipedia Contributors. (2023, June 22). *Marketing mix*. Wikimedia Foundation. [https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_mix#Emergence\\_and\\_growth](https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix#Emergence_and_growth)

**ଅଧ୍ୟାୟ**



## **ឧបសម្ព័ន្ធ**

### **ឧបសម្ព័ន្ធទី០១៖ កម្រងសំណួរ**

ស្ត្រីបង, ខ្ញុំបាទឈ្មោះ ទឹម គឹមហាក់ និង វត្ត សុវណ្ណវិថ្តៈជា ជានិស្សិតមានកម្រិតសិក្សាថ្នាក់ បរិញ្ញាបត្រសេដ្ឋកិច្ចអភិវឌ្ឍន៍ ឆ្នាំទី៤ ឆមាសទី២ ជំនាន់ទី៧ ក្នុងឆ្នាំសិក្សា ២០២២-២០២៣ នៅសាកលវិទ្យាល័យ ភូមិន្ទនីតិសាស្ត្រ និងវិទ្យាសាស្ត្រសេដ្ឋកិច្ច។ រូបខ្ញុំទាំងពីរនាក់បានរៀបចំកម្រងសំណួរនេះឡើង ក្នុងអត្ថន័យ ដើម្បីទទួលបានទិន្នន័យមួយចំនួនពីបង ហើយយកព័ត៌មានទិន្នន័យទាំងនេះ ដើម្បីយកទៅវិភាគរកចម្លើយ សម្រាប់ជាធ្វើទិន្នន័យក្នុងការបកស្រាយក្នុងសារណាបញ្ចប់ការសិក្សារបស់ប្អូន។

បងអាចគូសរង្វង់ ឬគូសសញ្ញាគ្រឹសត្រង់ចម្លើយ និងបំពេញនូវចម្លើយត្រង់សំណួរ (បញ្ជាក់ចម្លើយរបស់ បងគឺអាចមានតែមួយប៉ុណ្ណោះ)។

I. ភេទ

ក. ស្រី

ខ. ប្រុស

II. តើហាងរបស់បង បានចាប់ផ្តើមបើកពីឆ្នាំណាមក? .....

III. តើហាងរបស់បង ចាប់ផ្តើមទទួលភ្ញៀវពីម៉ោងប៉ុន្មាន? .....

IV. តើហាងរបស់បង ចាប់ផ្តើមឈប់ទទួលភ្ញៀវនៅម៉ោងប៉ុន្មាន? .....

V. តើតម្លៃកាហ្វេក្នុងមួយកែវថ្លៃប៉ុន្មាន? .....

VI. តើក្នុងមួយថ្ងៃបងលក់កាហ្វេបានប៉ុន្មានកែវ?

តិចបំផុត(ជាមធ្យម).....

ច្រើនបំផុត(ជាមធ្យម).....

VII. តើក្នុងមួយថ្ងៃបងលក់ភេសជ្ជៈក្រៅពីកាហ្វេបានប៉ុន្មានកែវ?

តិចបំផុត(ជាមធ្យម).....

ច្រើនបំផុត(ជាមធ្យម).....

VIII. តើអតិថិជនរបស់បងភាគច្រើនភេទអ្វី?

ក. ស្រី

ខ. ប្រុស

IX. តើអតិថិជនរបស់បងភាគច្រើនអាយុប៉ុន្មាន?

ក. ក្រោម១៨ឆ្នាំ

ខ. ពី១៨-៣៩

គ. លើស៤០ឆ្នាំ

X. តើអតិថិជនរបស់បងភាគច្រើនស្ថិតក្នុងចំណោមមួយណា?

ក. សិស្សនិស្សិត

ខ. មន្ត្រីរាជការ និងបុគ្គលិកក្រុមហ៊ុន

គ. មិនមែនទាំង២



**ឧបសម្ព័ន្ធទី០២៖ កម្រងសំណួរសេដ្ឋកិច្ច**

1. លក្ខណៈរបស់ម្ចាស់អាជីវកម្ម

ក. មិនរូសរាយរាក់ទាក់

ខ. រូសរាយធម្មតា

គ. រូសរាយរាក់ទាក់ខ្លាំង

2. បរិយាកាសហាង

ក. មិនល្អ

ខ. មធ្យម

គ. ល្អ

3. ទំហំរបស់ហាង

ក. តូច

ខ. មធ្យម

គ. ធំ

4. ការតុបតែងលម្អហាង

ក. គ្មានការតុបតែងលម្អ

ខ. មានការតុបតែង

គ. ការតុបតែងលម្អហាងល្អ

5. រសជាតិកាហ្វេ

ក. មិនឈ្ងុយឆ្ងាញ់ពិសា

ខ. ឆ្ងាញ់ពិសា

គ. ឈ្ងុយឆ្ងាញ់មានរសជាតិ

# ឧបសម្ព័ន្ធទី០៣៖ ទិន្នន័យវិភាគ

thesis.sav [DataSet1] - IBM SPSS Statistics Data Editor

— □ ×

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

34 : OT

Visible: 29 of 29 Variables

	ob	SO	YO	OT	CO	PC	MIC	MAC	MINC	MANC	SC	SB	AB	PT	TB	KB	TC	CB	P	PD	AO	ES	SS	C	PM	F	Income	ACC	Price	var	var	var
1	1	1	7 year	7:00	17:00	5000	190	200	100	150	1	1	1	1	1	2	1	0	1	1	2	2	0	1	2	2	243.75	195	1.25			
2	2	1	2 year	7:00	17:00	7000	40	60	15	30	2	0	1	1	1	2	1	0	0	1	2	2	2	1	2	2	87.50	50	1.75			
3	3	1	5 year	7:00	18:00	5000	20	50	12	25	1	0	1	1	1	2	1	0	0	1	2	1	0	1	1	1	43.75	35	1.25			
4	4	1	10 month	6:30	19:00	7000	20	40	6	10	2	0	1	1	1	2	1	1	1	1	2	0	2	0	1	1	52.50	30	1.75			
5	5	0	6 year	6:00	16:30	5500	50	170	8	15	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	2	2	1	1	1	2	151.25	110	1.38			
6	6	0	9 month	7:00	16:30	5000	10	20	6	10	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	18.75	15	1.25			
7	7	0	5 year	6:00	18:00	4000	20	40	80	110	2	1	2	1	1	1	1	1	1	0	2	1	0	0	1	2	30.00	30	1.00			
8	8	1	5 year	5:00	17:00	6000	50	130	10	15	2	1	2	1	1	0	1	1	0	1	2	2	2	2	1	2	135.00	90	1.50			
9	9	0	5 year	5:30	19:30	8000	10	30	6	7	2	0	2	1	1	0	1	0	1	1	2	2	2	2	2	2	40.00	20	2.00			
10	10	1	5 year	5:00	19:00	5000	30	75	20	120	2	0	1	1	1	2	1	1	1	0	2	1	2	1	1	2	65.63	53	1.25			
11	11	1	4 year	6:00	19:00	5000	10	30	5	20	2	0	1	0	1	2	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	25.00	20	1.25			
12	12	1	6 year	5:00	19:00	4000	70	100	15	30	0	0	1	0	0	2	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	85.00	85	1.00			
13	13	1	3 year	6:30	15:00	5000	20	40	15	30	1	0	1	1	0	1	1	0	0	1	2	2	1	1	1	1	37.50	30	1.25			
14	14	0	1 year	6:30	17:30	4000	5	25	20	30	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	2	1	1	1	0	1	15.00	15	1.00			
15	15	0	1 year	6:30	16:00	6000	100	130	10	20	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	2	2	2	2	2	2	172.50	115	1.50			
16	16	0	5 year	7:00	17:00	6000	20	40	2	10	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	45.00	30	1.50			
17	17	1	3 year	6:00	18:00	5000	30	50	15	30	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	50.00	40	1.25			
18	18	1	5 year	6:30	19:00	4000	50	60	100	200	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	55.00	55	1.00			
19	19	1	3 year	7:00	17:00	5000	50	70	20	30	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	0	2	1	2	75.00	60	1.25			
20	20	1	5 year	6:00	18:00	4000	30	100	40	60	0	0	1	1	1	1	1	0	1	2	1	0	1	1	1	1	65.00	65	1.00			
21	21	1	3 year	6:00	16:00	5000	50	60	50	90	2	1	2	0	1	1	1	1	0	1	2	2	1	2	1	2	68.75	55	2.00			
22	22	1	4 year	7:00	16:00	8000	50	100	70	60	2	0	2	1	1	0	1	0	1	1	2	1	1	1	1	2	150.00	75	2.13			
23	23	1	2 year	7:00	21:00	7000	70	100	50	100	2	0	2	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	148.75	85	1.75			
24	24	1	3 year	7:00	16:00	7000	50	70	30	40	1	0	2	1	0	1	1	1	0	1	1	2	1	1	1	1	105.00	60	1.75			
25	25	1	2 year	7:00	20:00	6000	25	50	30	40	2	1	1	0	0	2	1	1	0	0	2	1	0	1	0	1	56.25	38	1.50			
26	26	0	3 year	7:00	21:00	8000	50	100	40	80	2	1	1	0	1	2	1	0	1	1	2	2	2	1	2	1	150.00	75	2.00			
27	27	1	1 year	6:00	17:00	5500	20	50	10	40	0	0	1	1	0	1	1	1	0	1	2	0	0	0	0	1	48.13	35	1.00			
28	28	1	1 year	5:00	18:00	4000	10	30	60	70	1	1	1	1	0	2	1	1	0	0	2	1	0	1	1	1	20.00	20	1.00			
29	29	0	1 year	6:00	17:00	4000	10	50	5	20	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	2	1	1	1	2	30.00	30	1.00			
30	30	1	1 year	5:00	19:00	4500	10	20	40	50	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	2	1	0	0	1	1	16.88	15	1.13			
31	31	1	2 year	7:00	21:00	4000	20	30	0	5	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	0	1	1	1	25.00	25	1.00			
32	32	1	1 month	4:30	16:00	6000	40	60	7	10	1	0	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	75.00	50	1.50			

Data View Variable View

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Extensions Window Help

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure	Role
1	ob	Numeric	2	0	Number of Obs...	None	None	2	Right	Scale	Input
2	SO	Numeric	1	0	Sex Ower	None	None	2	Right	Nominal	Input
3	YO	String	8	0	Year Open	None	None	6	Right	Nominal	Input
4	OT	Date	5	0	Open Time	None	None	5	Right	Scale	Input
5	CO	Date	5	0	Close Time	None	None	5	Right	Scale	Input
6	PC	Numeric	4	0	Price Café	None	None	5	Right	Scale	Input
7	MIC	Numeric	3	0	Min Café	None	None	5	Right	Scale	Input
8	MAC	Numeric	3	0	Max Café	None	None	5	Right	Scale	Input
9	MINC	Numeric	3	0	Min Not Café	None	None	6	Right	Scale	Input
10	MANC	Numeric	3	0	Max Not Café	None	None	6	Right	Scale	Input
11	SC	Numeric	1	0	Size of Cup	{0, Small}...	None	2	Right	Ordinal	Input
12	SB	Numeric	1	0	Sex Buyer	{0, Male}...	None	2	Right	Nominal	Input
13	AB	Numeric	1	0	Age Buyer	{0, Under18}...	None	2	Right	Nominal	Input
14	PT	Numeric	1	0	Popular Time	{0, Morning}...	None	2	Right	Ordinal	Input
15	TB	Numeric	1	0	Type of Buyer	{0, OutArea}...	None	2	Right	Nominal	Input
16	KB	Numeric	1	0	Kind of Buyer	{0, Other}...	None	2	Right	Ordinal	Input
17	TC	Numeric	1	0	Type of Café	{0, Hot}...	None	2	Right	Ordinal	Input
18	CB	Numeric	1	0	Cafe Bean	{0, InCountr}...	None	2	Right	Nominal	Input
19	P	Numeric	1	0	Promotion	{0, Don'tHav}...	None	2	Right	Nominal	Input
20	PD	Numeric	1	0	Popular Drink	{0, NotCoffe}...	None	2	Right	Nominal	Input
21	AO	Numeric	1	0	Attitude Ower	{0, NotFrien}...	None	2	Right	Ordinal	Input
22	ES	Numeric	1	0	Enviroment Store	{0, NotGood}...	None	2	Right	Ordinal	Input
23	SS	Numeric	1	0	Size store	{0, Small}...	None	2	Right	Ordinal	Input
24	C	Numeric	1	0	Creativee	{0, NotCreat}...	None	2	Right	Ordinal	Input
25	PM	Numeric	1	0	Price Machine	{0, Low}...	None	2	Right	Ordinal	Input
26	F	Numeric	1	0	Favor	{0, NotDelici}...	None	2	Right	Ordinal	Input
27	Income	Numeric	8	2	Income per day	None	None	7	Right	Scale	Input
28	ACC	Numeric	8	0	Average Cafe Cup	None	None	5	Right	Scale	Input
29	Price	Numeric	8	2	Price	None	None	8	Right	Scale	Input
30											
31											
32											
33											
34											

Data View Variable View

## ឧបសម្ព័ន្ធទី០៤៖ តារាងនៃការវិភាគ

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Income per day	74.5903	55.29781	32
Average Cafe Cup	53.31	37.664	32
Price	1.3794	.35161	32

Correlations				
	Income per day	Average Cafe Cup	Price	
Pearson Correlation	Income per day	1.000	.945	.430
	Average Cafe Cup	.945	1.000	.179
	Price	.430	.179	1.000
Sig. (1-tailed)	Income per day	.	.000	.007
	Average Cafe Cup	.000	.	.163
	Price	.007	.163	.

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.981 <sup>a</sup>	.963	.960	11.00125	1.697

a. Predictors: (Constant), Price, Average Cafe Cup

b. Dependent Variable: Income per day

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91283.497	2	45641.749	377.119	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3509.797	29	121.027		
	Total	94793.295	31			

a. Dependent Variable: Income per day

b. Predictors: (Constant), Price, Average Cafe Cup

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error				Beta	Lower Bound
	(Constant)	-54.110	8.119		-6.665	.000	-70.715	-37.505
	Average Cafe Cup	1.316	.053	.896	24.681	.000	1.207	1.425
	Price	42.438	5.712	.270	7.430	.000	30.756	54.120

a. Dependent Variable: Income per day

**ឧបសម្ព័ន្ធទី០៥៖ ការគណនាព្យួរចំណូលលើហាងទំនិញ**

1.  $-54.110 + 42.438 (5000) + 1.316 (195) = 242392.51$
2.  $-54.110 + 42.438 (7000) + 1.316 (50) = 297077.69$
3.  $-54.110 + 42.438 (5000) + 1.316 (35) = 212181.95$
4.  $-54.110 + 42.438 (7000) + 1.316 (30) = 297051.37$
5.  $-54.110 + 42.438 (5500) + 1.316 (110) = 233499.65$
6.  $-54.110 + 42.438 (5000) + 1.316 (15) = 212155.63$
7.  $-54.110 + 42.438 (4000) + 1.316 (30) = 69737.37$
8.  $-54.110 + 42.438 (6000) + 1.316 (90) = 254692.33$
9.  $-54.110 + 42.438 (8000) + 1.316 (20) = 339476.21$
10.  $-54.110 + 42.438 (5000) + 1.316 (53) = 212205.64$
11.  $-54.110 + 42.438 (5000) + 1.316 (20) = 212162.21$
12.  $-54.110 + 42.438 (4000) + 1.316 (85) = 169809.75$
13.  $-54.110 + 42.438 (5000) + 1.316 (30) = 212175.37$
14.  $-54.110 + 42.438 (4000) + 1.316 (15) = 169717.63$
15.  $-54.110 + 42.438 (6000) + 1.316 (115) = 254725.23$
16.  $-54.110 + 42.438 (6000) + 1.316 (30) = 254613.37$
17.  $-54.110 + 42.438 (5000) + 1.316 (40) = 212188.53$
18.  $-54.110 + 42.438 (4000) + 1.316 (55) = 169770.27$
19.  $-54.110 + 42.438 (5000) + 1.316 (60) = 212214.85$
20.  $-54.110 + 42.438 (4000) + 1.316 (65) = 169783.43$
21.  $-54.110 + 42.438 (5000) + 1.316 (55) = 212208.27$
22.  $-54.110 + 42.438 (8000) + 1.316 (75) = 339548.59$
23.  $-54.110 + 42.438 (7000) + 1.316 (85) = 297123.75$
24.  $-54.110 + 42.438 (7000) + 1.316 (60) = 297090.85$
25.  $-54.110 + 42.438 (6000) + 1.316 (38) = 254623.90$
26.  $-54.110 + 42.438 (8000) + 1.316 (75) = 339548.59$

$$27. -54.110 + 42.438 (5500) + 1.316 (35) = 233400.95$$

$$28. -54.110 + 42.438 (4000) + 1.316 (20) = 169724.21$$

$$29. -54.110 + 42.438 (4000) + 1.316 (30) = 169737.37$$

$$30. -54.110 + 42.438 (4500) + 1.316 (15) = 190936.63$$

$$31. -54.110 + 42.438 (4000) + 1.316 (25) = 169730.79$$

$$32. -54.110 + 42.438 (6000) + 1.316 (50) = 254639.69$$



**ឧបសម្ព័ន្ធទី០៦៖ កម្រងរូបភាពនានា**

រូបភាពរបស់គ្រាប់កាហ្វេទាំង ៤ប្រភេទ



គ្រាប់អាវ៉ាប៊ីកា  
Arabica



គ្រាប់រូប៊ូស្តា  
Robusta



គ្រាប់អិចសែលសា  
Excelsa



គ្រាប់លីប៊ីរីកា  
Liberica

រូបភាពរបស់ហាងមួយចំនួន

